

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní

MARKETINGOVÁ STUDIE SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ – LEZECKÉ STĚNY TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI

MARKETING STUDY OF SPORT EQUIPMENT - CLIMBING WALL TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC

Bakalářská práce: 13-FP-KTV-500

Autor:
Ondřej ŠTRYNCL

Podpis:

Vedoucí práce: Mgr. Radim Antoš

Konzultant:

Počet

stran	Grafů	obrázků	tabulek	pramenů	Příloh
70	15	0	2	23	4

V Liberci dne: 20. 7. 2013

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej Štrýncl
Osobní číslo: P10000234
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní
Název tématu: Marketingová studie sportovního zařízení - lezecké stěny Technické univerzity v Liberci.
Zadávající katedra: Katedra tělesné výchovy

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout zlepšení provozu lezecké stěny Technické univerzity v Liberci. Dílčí úkoly : 1) Shrnout teoretické východiska provozování lezeckých stěn. 2) Zjistit aktuální stav provozování lezeckých stěn se srovnatelnými parametry. 3) Navrhnout zlepšení provozu lezecké stěny Technické univerzity v Liberci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČASLAVOVÁ, E. management sportu. 1.st ed. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 p. ISBN 80-7219-010-5.

DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu. 3.rd ed. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 p. ISBN 80-7372-130-9.

HOBZA, V., et al. Základy ekonomie sportu. 1.st ed. Praha: Ekopress, 2006. 191 p. ISBN 80-86929-04-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Radim Antoš

Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **25. dubna 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2013**

doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSC.

děkan

L.S.

PaedDr. Jindřich Martinec

vedoucí katedry

V Liberci dne 25. dubna 2012

Čestné prohlášení

Název práce: Marketingová studie sportovního zařízení – lezecké stěny
Technické univerzity v Liberci
Jméno a příjmení autora: Ondřej Štryncl
Osobní číslo: P10000234

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 26. 07. 2013

Ondřej Štryncl

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce panu Mgr. Radimovi Antošovi za odborné rady a trpělivost. Velký dík patří i mým rodičům, kteří mně vždy poskytovali zázemí a lásku. Poděkovat bych chtěl i opravdovým přátelům.

ANOTACE

Cílem marketingové studie lezecké stěny Technické univerzity v Liberci bylo navrhnout zlepšení provozu. Práce obsahuje přehled lezeckých stěn se srovnatelnými parametry, tzn. stěnu na Julisce, Třebešíně a lezeckou arénu v Jablonci nad Nisou. Tyto stěny byly porovnány se stěnou TU v Liberci. Pro zjištění aktuální situace lezecké stěny TU v Liberci bylo provedeno anketní šetření a dílčí průzkum. Výzkumný soubor anketního šetření tvořili návštěvníci lezecké stěny na Harcově a výzkumný soubor dílčího průzkumu tvořili studenti bydlící na kolejích na Harcově. Data z výzkumu byla porovnána s daty z let 2003 a 2008. Na základě shromážděných informací byla provedena situační a SWOT analýza. V práci bylo navrženo zlepšení provozu v oblasti marketingové komunikace, služeb, vstupného, otevírací doby a zázemí.

Klíčová slova: marketingová analýza, zlepšení provozu, lezecká stěna, sportovní lezení, Harcov

SUMMARY

Aim of this marketing analysis of climbing wall in Technical University of Liberec is suggestion of service improvement. Thesis includes overview of other climbing walls with similar attributes with the one in TUL. These climbing walls are Na Julisce, na Trebesin and wall in Jablonec nad Nisou arena. These walls were compared with the one in Technical University of Liberec. For research of actual situation of climbing wall in TUL, questionnaire and partial survey were done. As the base for the survey, students living at dormitories of TUL were asked and data from 2003 were compared with the ones of 2008. Based on this data, situation and SWOT analysis were made. Also, improvement of marketing communication, utility, admission, opening hours and hinterland were suggested.

Keywords: marketing analysis, service improvement, climbing wall, sport climbing, Harcov

Obsah

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	9
ÚVOD	10
1 CÍLE PRÁCE	11
2 METODIKA PRÁCE	12
3 MARKETING	13
3.1 DEFINICE MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJMY	13
3.2 ZÁKLADNÍ POJMY	14
3.2.1 <i>Potřeby</i>	14
3.2.2 <i>Přání</i>	14
3.2.3 <i>Poptávka a nabídka</i>	14
3.2.4 <i>Směna</i>	14
3.2.5 <i>Marketingové speciality</i>	14
3.3 MARKETINGOVÉ KONCEPCE	15
3.4 MARKETINGOVÝ PROCES	16
3.5 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ	16
3.5.1 <i>Makroprostředí</i>	17
3.5.2 <i>Trh a subjekty trhu</i>	20
3.5.3 <i>Vnitřní prostředí firmy</i>	21
3.6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	21
3.7 MARKETING VE SLUŽBÁCH	23
3.8 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROVOZU LEZECKÉ STĚNY	28
4.1 CHARAKTERISTIKY LEZENÍ	28
4.2 LEZENÍ A BEZPEČNOST	28
4.3 LEZECKÉ VYBAVENÍ	29
4.4 ÚDRŽBA MATERIÁLU	31
4.5 LEZECKÉ STĚNY	32
4.6 KONSTRUKCE STĚN	33
5 SROVNÁNÍ LEZECKÉ STĚNY TUL S VYBRANÝMI STĚNAMI	35
5.1 LEZECKÁ STĚNA TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI	35
5.1.1 <i>Situační analýza</i>	35
5.1.2 <i>Marketingový mix</i>	35
5.1.3 <i>SWOT analýza</i>	38
5.2 LEZECKÁ ARÉNA MAKAK	40
5.3 LEZECKÉ STĚNA NA JULISCE	42
5.3 LEZECKÁ STĚNA NA TŘEBEŠÍNĚ	43
5.4 SROVNÁNÍ VYBRANÝCH LEZECKÝCH STĚN	45
6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU LEZECKÉ STĚNY TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI	47
6.1 SBĚR DAT A ZPŮSOB VYHODNOCENÍ PRVNÍHO ANKETNÍHO ŠETŘENÍ	47
6.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU	47
6.2.1 <i>Profil návštěvníků</i>	47
6.2.2 <i>Názory návštěvníků</i>	50
6.2.3 <i>Vstupné</i>	51
6.2.4 <i>Otevírací doba</i>	52
6.2.5 <i>Marketingová komunikace</i>	54
6.3 SBĚR DAT A ZPŮSOB VYHODNOCENÍ DÍLČÍHO PRŮZKUMU	56
6.4 VYHODNOCENÍ DÍLČÍHO PRŮZKUMU	56
7 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROVOZU LEZECKÉ STĚNY	58

7.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	58
7.2	SLUŽBY	59
7.3	VSTUPNÉ A OTEVÍRACÍ DOBA	60
7.4	ZÁZEMÍ.....	61
ZÁVĚR		62
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		64
PŘÍLOHY		66

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf č. 1 *Porovnání poměru žen a mužů v letech 2003, 2008 a 2013*

Graf č. 2 *Rozložení věkových skupin v roce 2003, 2008 a 2013*

Graf č. 3 *Porovnání bydliště lezců v letech 2003, 2008 a 2013*

Graf č. 4 *Pocítovaná Pozitiva v roce 2013*

Graf č. 5 *Co lezci na stěně postrádají v roce 2013*

Graf č. 6 *Porovnání poměru způsobu placení v letech 2003, 2008 a 2013*

Graf č. 7 *Je pro vás cena vysoká? 2003, 2008, 2013*

Graf č. 8 *Porovnání spokojenosti návštěvníků s otevírací dobou*

Graf č. 9 *Obvyklá doba návštěvy stěny v roce 2013*

Graf č. 10 *Poměr využívání sociálních sítí v roce 2013*

Graf č. 11 *Přehled zdrojů informovanosti o stěně v roce 2013*

Graf č. 12 *Kde jste se seznámili se svým partnerem na lezení?*

Graf č. 13 *Přehled sportů, které studenti provozují v době pobytu na Harcově*

Graf č. 14 *Máte zkušenosti s lezením na lezeckých stěnách nebo skálách?*

Graf č. 15 *Navštívil jste někdy lezeckou stěnu TUL?*

Seznam tabulek

Tab. č. 1 *Swot analýza lezecké stěny TU v Liberci v roce 2013*

Tab. č. 2 *Srovnání vybraných lezeckých stěn v dubnu 2013*

ÚVOD

K tématu marketingové studie lezecké stěny Technické univerzity v Liberci jsem dospěl z několika důvodů. V roce 2010 jsem nastoupil na obor sportovní management, který je pod záštitou přírodovědné a pedagogické fakulty. Studium mě provedlo oblastí ekonomie a sportu. Díky školní výuce jsem objevil nové zálibení ve sportovním lezení. Od té doby roste moje pouto k tomuto sportu. Nejvíce jsem lezl na lezecké stěně na Harcově, která mě postupem času nedokázala uspokojit. Nyní mám nejraději lezení na stěně v Jablonci nad Nisou. Oslovila mě svými parametry a množstvím služeb, které poskytuje.

Sportovní lezení je sport, který se v poslední době těší velkému zájmu. Poskytuje alternativu lezení v přírodě. Je vhodný pro trénink lezců, setkání přátel nebo například k překonávání úzkosti. Zájem o tento sport dokládá i strmý nárůst výstavby lezeckých stěn po roce 2005 na Liberecku.

Lezecké stěny na Liberecku prošly zhruba dvacetiletým vývojem. V roce 1996 byla vybudována na půdě Technické univerzity v Liberci první lezecká stěna, která byla na velmi vysoké úrovni. Až po 9 letech, v roce 2005 se objevila nová lezecká stěna s názvem Dlouhý most. Pro milovníky boulderování byl postaven boulder bar Makak v březnu roku 2007. V roce 2008 firma Makak s. r. o. vybudovala malou lezeckou stěnu ve Squash centru Liberec. Následovala v roce 2009 lezecká stěna Šutr.cz, když podle analýzy zhotovitele zjistili, že v Liberci není dostatek lezeckých stěn. V roce 2010 byla vybudována v průmyslové lokalitě Jablonce nad Nisou zatím nejvyšší a nejvyhledávanější lezecká stěna v regionu lezecká aréna Makak. V říjnu roku 2012 zaniká první lezecká stěna Dlouhý most. Boulder bar Makak byl také zrušen. Konkurenční prostředí je v tomto odvětví silné.

Lezecká stěna TU v Liberci představovala na svém počátku zařízení s nadstandardními parametry. Nyní kvůli velké konkurenci musí hledat způsob, jak být jedinečná a odlišit se tak od ostatních. Lokace jí zajišťuje dostupnost pro tamější studenty. Zajímalo mě, jakým způsobem by se dal provoz stěny na Harcově vylepšit, aby se alespoň přiblížila právě k lezecké stěně v Jablonci nad Nisou.

1 CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě marketingové studie navrhnout zlepšení provozu lezecké stěny Technické univerzity v Liberci.

Dílčí úkoly:

Ke splnění uvedeného hlavního cíle byly stanoveny následující dílčí úkoly.

- 1) Shromáždit teoretická východiska k provozování lezecké stěny
- 2) Srovnat vybrané lezecké stěny
- 3) Provést anketní šetření a dílčí průzkum
- 4) Navrhnout zlepšení provozu lezecké stěny TU v Liberci

2 METODIKA PRÁCE

Nejdůležitější metodou bylo prozkoumání a nastudování literatury. Marketingu se z českých autorů věnuje Roman Kozel, Jana Příkrylová et al., Jaroslava Dědková et al. a Eva Čáslavová. Ze zahraničních osobností jsme si vybrali velikána marketingu Philipa Kotlera. Druhou oblast, kterou bylo zapotřebí nastudovat, bylo sportovní lezení a umělé stěny. Této oblasti se věnuje Ladislav Vomáčko se Soňou Boštíkovou a Martin Machač ve své diplomové práci na Masarykově univerzitě. Lezeckou stěnu Technické univerzity v Liberci popsali v bakalářských pracích z let 2003 a 2008 Kamil Vepřek a Klára Hejnová.

Pro zhotovení přehledu a srovnání umělých stěn jsme vedli emailovou korespondenci se správci stěn, prozkoumávali internetové portály, pátrali v sylabech vysokých škol a nedílnou součástí byl i průzkum sociální sítě Facebook. Vše v období březen až květen roku 2013.

Při provádění výzkumu v období březen-květen jsme se zaměřili na dvě výběrové skupiny po 100 respondentech. Anketní šetření se zabývalo charakteristikou návštěvníků lezecké stěny na Harcově a anketní listky tak byly sbírané přímo u stěny. Data z anketního šetření byla porovnána s výzkumy Kamila Vepřeka a Kláry Hejnové. Dílčí průzkum byl zaměřen na studenty bydlící na Harcově. Ten byl realizován ve školní menze na Harcově. Třetím nástrojem výzkumu bylo pozorování a diskuze s lezci.

Sumarizací všech poznatků jsme dospěli ke zhotovení situační a SWOT analýzy, na jejichž základě byly stanoveny návrhy na zlepšení provozu lezecké stěny TU v Liberci.

3 MARKETING

Jedním z největších velikánů marketingu je bezesporu pan Philip Kotler. Byl to on, kdo s kolegy vymyslel známá 4P. Jedna z prvních vět, kterou pronesla moje učitelka na přednášce, zněla: „Na přelomu tisíciletí řekl na jedné přednášce Philip Kotler, abychom zapoměli na všechno, co jsme se o marketingu kdy učili.“ Nyní je marketing jiný. Zde je dobré si uvědomit, než se do čehokoliv pustíme, v čem je marketing dnešní doby jiný než před desetiletími. Je to zapříčiněno několika hlavními faktory. Jako nejdůležitější faktor zde působí informovanost lidí, potažmo zákazníků. V dnešní době není problém si sehnat informace o čemkoliv na internetu, v novinách, v televizi apod. Druhým faktorem je fakt, že lidé se jinak chovají ke značce. Dříve byli zákazníci loajálnější vůči značkám. Třetím faktorem je přesycenost reklamy, která snižuje její účinnost. Potencionální zákazníci začínají být rezistentní. To vše musíme brát v potaz v dalších částech této bakalářské práce, abychom se vyvarovali zastaralým a již nefungujícím postupům. (Příkrylová a Jahodová 2010)

3.1 Definice marketing a jeho základní pojmy

Když se kohokoliv na ulici zeptáme, co je podle něj marketing, většinu z nich se vybaví okamžitě reklamy o televizních přestávkách, reklamní letáky, inzeráty v novinách. Samozřejmě je to součástí marketingu, respektive jedním z marketingových nástrojů, ale je to pouze jenom špička ledovce. Abychom pochopili marketing jako takový, musíme si říct, jaká je jeho podstata, jeho cíl. Cílem marketingu je uspokojit potřeby zákazníků. Marketingový proces začíná před samotným prodejem výrobku. Na jeho počátku je důležité zjistit potřeby zákazníků, určit jejich rozsah a intenzitu. Cílem marketingu je znát svého zákazníka opravdu dobře, aby byl samotný prodej o to lehčí. Philip Kotler definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Abychom nahlédli pod pokličku marketingu, musí nám být jasné, jaký je průběh procesu od potřeby k uspokojení potřeby. (Kotler 2007)

3.2 Základní pojmy

3.2.1 Potřeby

Potřeby jsou pociťovaným nedostatkem, jako například potřeba jíst, spát, potřeba bezpečí, ošacení. Člověk má dvě možnosti, jak potřebu uspokojit. Buďto vyhledá předmět, který danou potřebu uspokojí nebo se bude snažit potřebu omezit. Dalším článkem v procesu potřeba-uspokojení je přání. (Kotler 2007)

3.2.2 Přání

Přání je potřeba utvářená kulturou a osobností jedince. Všichni lidé při nedostatku jídla pociťují hlad, to znamená, že mají potřebu jídla. Ale tím, že každého člověka ovlivňuje jiné prostředí a kultura, tak přání už nemohou být totožná. Lovec z Papuy Nové Guineje bude mít přání ulovit si hada, kdežto člověk žijící v New Yorku si bude přát například hamburger. Přání může být nespočetně mnoho, ale zdrojů, ze kterých lze přání naplnit, je omezeně. (Kotler 2007)

3.2.3 Poptávka a nabídka

Pokud máme zdroj, např. peníze, pomocí kterého naplníme přání, pak se přání stává poptávkou. Lidé si vybírají to, co jim přináší maximální užitek. Chudý člověk bude poptávat hodně muziky za málo peněz, kdežto majetný jedinec bude poptávat takový produkt, který je luxusní, který poukáže na jeho sociální status. Proto je důležité poznat a odlišit potřeby různých lidí. Firmy se snaží nabídnout soubor užitečných vlastností zabalený ať už do výrobku nebo do služby. Tímto je vytvořena tržní nabídka. (Kotler 2007)

3.2.4 Směna

Finálním článkem, jak uspokojit potřebu je směna neboli získání předmětu za určitou protihodnotu. Ale samozřejmě není to jediným nástrojem, jak svojí potřebu uspokojit. Chudý člověk si ji může uspokojit tím, že si něco uloví. Měrnou jednotkou směny je transakce. Její účelem je výměna hodnot mezi dvěma stranami. Ne všechny transakce musí být peněžní. Již Sumerové prováděli transakci, kde si obě strany pouze vyměnili produkt za produkt. Jednalo se o tzv. Bartrův obchod. (Kotler 2007)

3.2.5 Marketingové speciality

Pro dnešní dobu je typické, že se marketingoví odborníci už nesnaží pouze

maximalizovat zisk z každé transakce, nýbrž se snaží vybudovat dobré vztahy se zákazníky. K tomu jim slouží kvalitní produkty, dobré služby a rozumné ceny. Touto problematikou se zabývá tzv. *vztahový marketing*. Zajímavým pojmem v marketingu je tzv. *demarketing*. Využívá se v případě, když poptávka vysoce převyšuje plánovanou produkci. Jako příklad si můžeme představit přeplněnou hospodu, kde se tvoří fronty lidí, kteří by si rádi sedli a něco objednali, leč si musí počkat a dlouhou frontu vystát. Lidé, kteří sedí, se nemusejí cítit pohodlně, když jim u stolu stojí fronta nepříjemných čekajících lidí. Demarketing řeší tyto situace tak, že se poptávku snaží utlumit na požadovanou míru nebo ji přesouvá do období sníženého zájmu. V našem případě by se jednalo například o zvýšení ceny jídel. Řízení poptávky má na starost *marketing management*. (Kotler 2007)

3.3 Marketingové koncepce

Jako se všechno v životě vyvíjí a mění, i marketing prošel jistou evolucí. Dříve se marketing zaměřoval více na prodej, a tím se staral především o přilákání nových zákazníků. Jelikož náklady na přilákání nového zákazníka jsou až pět krát vyšší než udržení toho stávajícího, je nasnadě, aby byly pro vyšší efektivitu společností vytvářeny loajální vztahy. Navíc se ztrátou zákazníka jde jako ruka v ruce odchod doživotních nákupů a referencí. To, jak pojmem chování k zákazníkům, pojmenováváme marketingové koncepce. Přestože je většina následujících koncepcí pohlcena dobou, stále se s nimi můžeme setkat v praxi. (Dědková a Honzáková 2009)

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce se snaží o zefektivnění výroby a distribuce, jinak řečeno o co nejnižší náklady. Tato koncepce je určená pro trh se zákazníky, kteří vyhledávají nízkou cenu a snadnou dostupnost. (Dědková a Honzáková 2009)

Výrobová koncepce

Výrobová koncepce vychází z toho, že zákazníci vyhledávají kvalitní, výkonné a moderní výrobky. Výrobci, kteří se ztotožňují s touto koncepcí, si myslí, že postačuje vyrobit geniální výrobek a zákazníci si už ho najdou sami. (Dědková a Honzáková 2009)

Prodejní koncepce

Tato koncepce se zaměřuje na zvýšení prodeje za každou cenu. Principem je

velká reklamní masáž, kde jsou vyzdvihovány jedinečné vlastnosti produktu a zatajovány ty špatné. Prodejní koncepce se vyskytuje u výrobků, o které by normálně nebyl zájem. Cílem není, aby byl zákazník spokojený, ale aby se výrobek prodal. (Dědková a Honzáková 2009)

Marketingová koncepce

Koncepce, která se snaží splnit stanovených cílů díky uspokojení potřeb zákazníků. Pomocí marketingových aktivit ovlivňuje zákazníka a buduje dlouhodobé vztahy. Společnosti v řadě případů by měly dokonce lépe vědět, co zákazník chce, nežli sám zákazník. (Dědková a Honzáková 2009)

Koncepce společného marketingu

Nejmladší z koncepcí je podobná předchozí, tzn. marketingové koncepci. Přidává ale ještě výhled do budoucna. Stará se o to, aby produkty uspokojovaly potřeby, aby vytvářely dlouhodobé vztahy, ale navíc se snaží postarat o dlouhodobý blahobyt zákazníka. Jako příklad si uveďme program Olympijského hnutí. Organizátoři Olympijských her se musí postarat o trvale udržitelný rozvoj. Zabývají se tak otázkou, co bude znamenat konaná olympiáda v místě konání pro budoucí generace. Například v Londýně byla sportoviště koncipována tak, aby se dala rozmontovat a smontovat na místě, kde budou posléze využívána. Tím splňují parametry této koncepce. Starají se o dlouhodobý blahobyt společnosti. (Dědková a Honzáková 2009)

3.4 Marketingový proces.

Proces analýzy marketingových příležitostí, volba cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí. Ve vyspělém hospodářství už nestojí za úspěchem jen dokonalý výrobek, nýbrž dovednost poznat a splnit potřeby zákazníka. Pod pojmem marketingový proces se skrývá celý průběh marketingové činnosti. (Kozel 2006)

3.5 Charakteristika prostředí

V této kapitole shrneme, jaké vlivy organizaci ovlivňují. Každá organizace má kolem sebe nějaké okolí, které na ní působí recipročně. Tzn. nelze z okolního prostředí vynechat vliv firem a naopak nelze opomenout vliv okolí na firmu. Tomuto celku se říká marketingové prostředí. Ovšem poznat prostředí, které naší organizaci obklopuje,

nemusí znamenat, že budeme úspěšní. Není prostředí jako prostředí, liší se dynamikou proměnlivosti. Existují prostředí s nízkou mírou nejistoty, ale také prostředí s vysokou mírou nejistoty. V prvním případě jde vcelku o stabilní prostředí. R. Kozel uvádí příklad výrobců pravítek, u kterých se očekávání zákazníků nemění v závislosti na čase, jelikož metr, jednotka délky, je relativně neměnný. V druhém případě, marketingové prostředí s vysokou mírou nejistoty, vysokou mírou proměnlivosti v čase, obnáší větší obezřetnost výrobců. Pro tento typ prostředí uvádí Roman Kozel příklad módního trhu, kde prodejci musí neustále sledovat módní trendy, které jak již bylo zmíněno, jsou velmi proměnlivé v závislosti na čase. Na druhou stranu prostředí s vyšší mírou nejistoty nepřináší pouze negativa v podobě ohrožení, ale také pozitiva v podobě nových příležitostí. Změna režimu po Sametové revoluci byla ohromná příležitost pro některé skupiny podnikavých lidí. Abychom zmírnili riziko ohrožení, je důležité provést určité preventivní kroky. To je přesně to, kvůli čemu potřebujeme analyzovat a poznávat marketingové prostředí. (Kozel 2006)

3.5.1 Makroprostředí

Organizaci ovlivňují povětšinou veškeré okolní vlivy. Tyto faktory, které nemůže do jisté míry samotná firma ovlivnit, spadají do makroprostředí. Způsobem, jak může firma makroprostředí ovlivnit, je např. *lobbying*. Ten je ale typický pouze pro velké korporace nebo sdružení mnoha firem. Proto se většina firem musí naučit být přizpůsobivá a flexibilní. Znamená to především důkladně monitorovat a systematicky analyzovat toto prostředí. Bez toho bychom nemohli odhadnout následky a dopady těchto vlivů. Analýza není jen o zjišťování statistických dat, ale také o zjišťování trendů, predikacích, které nám pomáhají odhadnout budoucí vývoj. Při analýze makroprostředí se obvykle postupuje od globálního makroprostředí. Do globálního makroprostředí řadíme základní geopolitické, vědeckotechnické, hospodářské a kulturní dohody ve světě. Dále se zkoumá vliv nadnárodních organizací a mezinárodních sdružení na ochranu spotřebitele a ekologie. Největší inspirací by pro nás měly být země největších obchodních zájmů. Tzn. nechat se inspirovat úspěšnými firmami v zemích, které mají na ekonomickém poli náskok před ostatními. Ideální postup při analýze prostředí by tedy měl směřovat od globálních vlivů, tedy vlivů světa a Evropy, přes vlivy národní, po vlivy krajské, regionální a obecní. Pro lepší orientaci se vlivy rozdělují do 6 základních oblastí. (Kozel 2006)

Demografické prostředí

Již jsme zmiňovali, že se marketing snaží uspokojit potřeby lidí. Protože není člověk jako člověk, musíme provádět analýzu populace. Je to spojeno se segmentací zákazníků. Je třeba zmínit, že v České republice, ostatně jako v dalších vyspělých zemích, stárne populace. Stárnutím populace se myslí to, že přibývá ve společnosti jedinců ve věku nad 60 let a klesá četnost lidí do 15. roku života. Zde se otevírá možný prostor pro nové produkty, nové trhy. Důvodů, proč populace stárne, je několik. Mezi ty nejpodstatnější patří porodnost a úmrtnost. Nižší porodnost diktuje fakt, že společnost ve vyspělých státech je gramotnější, vyrovnávají se pozice mezi oběma pohlavími. Úmrtnost je snižována díky narůstajícím znalostem v oblasti zdravotnictví. Hlavní ukazatele, které sledujeme ve vztahu k demografickému prostředí, jsou populační vývoj, hustota obyvatel, migrace, charakter populace, životní úroveň. (Kozel 2006, Pešák 2007)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je vymezeno vlivy, které ovlivňují kupní sílu, výdaje obyvatelstva. Mezi faktory patří nezaměstnanost, výše důchodů, inflace, úroková sazba a změny v měnovém kurzu. Je jasné, že čím vyšší nezaměstnanost, tím nižší je koupěschopnost obyvatelstva. Výše důchodů ovlivňují průměrné mzdy, sociální politika státu, daňová politika. Inflace znehodnocuje kupní sílu obyvatelstva v případě, že je vyšší nežli průměrný meziroční přírůstek důchodů. V případě, že inflace je vyšší než úroková míra, lidé platí reálně menší úroky. Tímto stimuluje lidi k úvěrům. Dalším důležitým faktorem je úroková míra. Je-li nízká, stimuluje lidi k relativně levnému půjčování, a tím se může zvýšit poptávka. Změny v měnovém kurzu také ovlivňují koupěschopnost obyvatelstva. Snížením hodnoty např. České koruny dochází k oživení exportu. To je pro firmy dovozce dobré, ale na druhou stranu si lidé u nás za stejné peněz koupí méně. (Kozel 2006)

Legislativní prostředí

Prostředí kolem firmy je utvářeno pravidly, předpisy a zákony. Hlavním strůjcem legislativního prostředí je stát, neboli vládní politické orgány. Stát těmito opatřeními chrání výrobce i spotřebitele. Známým orgánem, který chrání zdravou tržní soutěž, je antimonopolní úřad. Ale můžeme sem zařadit kupříkladu i reklamaci apod. Stát ovšem není jediný, který vytváří legislativní prostředí. Existují zájmová sdružení jako např. svaz na ochranu spotřebitele, ekologická hnutí a další. Porušením těchto

pravidel může vést k finančním sankcím. Z marketingového hlediska může firma ztratit něco podstatnějšího, dobré jméno. (Kozel 2006)

Přírodní prostředí

Firma je ovlivňována i přírodními vlivy. Jedná se o přírodní zdroje dodávající naší společnosti energii jako je ropa, zemní plyn, uhlí. Ačkoliv by se na první pohled nemuselo zdát, tak i vzduch a voda je přírodním zdrojem, který firmu jistým způsobem ovlivňuje. Voda postupně zdražuje, kvůli vzduchu se reguluje množství vypouštěných látek emisními povolenkami. Dokonce pan Andrej Babiš v televizním vysílání Máte slovo uvedl, že voda společně s potravinami bude za několik desítek let hrát prim. Už to nebude o ropě. V současnosti se kladou na podniky, ale i na lidi stále větší ekologické nároky. To obnáší úpravu technologických procesů, firmy musí vynaložit více finančních prostředků. Na druhé straně jim to může přinášet pozitivnější vnímání u veřejnosti. Přírodní prostředí je dále formováno tzv. podnikatelským prostorem, místem či regionem, kde se firma nachází. Zde se berou v úvahu data o spádovitosti, hustotě osídlení a infrastruktura. Posledním významným faktorem jsou klimatické podmínky. Sektor, který je tím nejvíce ovlivněn, je terciér, respektive služby. Když je venku krásné slunečné počasí, je znát citelný úbytek návštěvnosti. (Kozel 2006)

Inovační prostředí

Technologie a věda jde neustále kupředu, kdo zaváhá, nemá. Zkracuje se životní cyklus výrobku, neboli zkracuje se doba mezi uvedením a stažením produktu z trhu. To nutí neustále firmy investovat do inovací, potažmo do vědeckého výzkumu. V sektoru služeb se objevují nové a nové způsoby, jak uspokojovat potřeby lidí. (Kozel 2006)

Sociálně kulturní prostředí

Prostředí, ve kterém lidé vyrůstají, má také významný podíl na rozhodování při nákupu. Aktuální je otázka vzdělanosti. Čím dál více lidí je vzdělanějších. Tím se zvyšuje poptávka po dalším vzdělávání, literatuře a kultuře. Dalším důsledkem vzrůstající vzdělanosti je i zvyšování příjmů. Česká republika je sice jednou z výjimek, ale ve spoustě národů je poptávka ovlivňována i náboženstvím. Například v Indii není možné spatřit kus hovězího na pultech obchodů, stejně tak prodej minisukní v islámem zasažených oblastech. Dalším faktorem je emancipace žen. Genderové rozdíly se smazávají. Úspěšných žen s kariérou přibývá. Otevírá se prostor po uspokojení jejich

potřeb. Podobným fenoménem dnešní doby je i tzv. *generace singles*. Média nám neustále vtoukávají do hlavy, jak máme žít. Nejlepší by bylo být štíhlý, krásný, zdravý. Vede to k narůstání poptávky po pohybových aktivitách, ale také preparátech po hubnutí, zdravé stravě. Naše chování ovlivňují i idolové doby. Ti určují, co je v kurzu a co ne. (Kozel 2006)

3.5.2 Trh a subjekty trhu

Kromě makroprostředí utváří okolí firmy trh a jeho subjekty. Jako subjekty trhu jsou označováni jeho účastníci, tj. dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. Pro efektivní fungování na trhu je velice důležité poznat celý trh. Podle toho, kdo je vaším zákazníkem, rozdělujeme trhy na spotřebitelské, průmyslové, obchodní, vládní, nevýdělečné, mezinárodní. Pro analýzu se používají následující údaje. Definice trhu, popis trhu, velikost trhu, struktura trhu a vývoj trhu. (Kozel 2006)

Trh a jeho segmentace

Jak jsme již jednou zmiňovali, pro správné využití marketingových nástrojů je třeba mít trh rozdělený do segmentů, tzv. segmentace trhu. Jedná se o rozdělení trhu na homogenní obchodní jednotky. Zaměření se na určitou zákaznickou skupinu řeší fáze *cíleného marketingu*. Skládá se ze tří kroků. Segmentace, cílení a umístění. Tržní cílení pro nás znamená zacílit se na nejvhodnější segment. O výhodnosti by nám měly napovědět parametry velikost trhu a tempo růstu. Tržní umístění už není nic jiného než provádění marketingových strategií k dosažení marketingových cílů. (Kozel 2006)

Dodavatelé

Pakliže budeme provozovat fitness centrum, měli bychom mít přijatelné provozní náklady, náklady na pořízení posilovacích strojů, energetické pokrytí, poplatky apod. To můžeme do jisté míry ovlivnit výběrem dodavatele. Ale to nestačí. Aby vše fungovalo, jak má, musíme se starat o dlouhodobé vztahy s nimi. K tomu přispíváme např. včasnými platbami za faktury, výrobky, služby. (Kozel 2006)

Konkurence

Nebýt konkurence na jakékoli úrovni, asi bychom nikdy neprošli takovým vývojem. V přírodě je pravidlo zřejmé. Silnější, flexibilnější přežívá. V konkurenčním prostředí to není jinak. To ono nás přinucuje neustále modernizovat, hledat nové cesty. Asi nejznámější analýzou konkurence je Portrův model pěti konkurenčních sil. Aby

firma uhlídala svojí tržní pozici, musí si dát pozor nejen na konkurenci v odvětví, ale též na potenciální nové konkurenty, dodavatele, zákazníky a substituty. Popíšme si působení těchto sil na příkladu trhu s ovocnými džusy. Konkurence uvnitř odvětví je tvořena výrobci jednotlivých značek džusů. Hrozba potenciální nové firmy by v tomto případě byla firma, která by přišla na trh s novou značkou džusu. Trh je ale neustále ohrožen ostatními nealkoholickými nápoji, tedy konkurenčními substituty. Zemědělci mají možnost vyjednávat za své ovoce, vliv dodavatelů. Z druhé strany tlačí na výrobce džusu hypermarkety, kteří se samozřejmě snaží minimalizovat nákupní cenu. Z tohoto příkladu je vidět, jaké přetahování obnáší konkurenční boj. Aby byla firma v tomto boji úspěšná, měla by získat konkurenční výhodu. (Kozel 2006)

Prostředníci

Oproti konkurenci jsou pro naši firmu prostředníci vyhledávanou pomocí. Jsou zapojováni do procesu, aby zefektivnili distribuci. Mezi prostředníky zahrnujeme zprostředkovatele, formy pro fyzickou distribuci, agenty marketingových služeb a finanční zprostředkovatele. (Kozel 2006)

Veřejnost

Ačkoli je veřejnost nepřímým účastníkem odběratelsko-dodavatelských vztahů, hrají na trhu také svoji roli. Především se podílí na utváření pověsti firmy. Z tohoto důvodu má řada podniků své oddělení pro vztahy s veřejností, tzv. PR oddělení. Jejím úkolem je mapovat postoje veřejnosti. (Kozel 2006)

3.5.3 Vnitřní prostředí firmy

Již jsme si popsali, čím je specifikováno vnější prostředí. Nyní si blíže popíšeme prostředí, které se nachází uvnitř firmy, na které má samotná firma vliv. Toto prostředí je utvářeno podnikovými zdroji a vazbami mezi nimi. Ideální nastavení firemního prostředí zvyšuje pravděpodobnost vyšší efektivity činnosti na trhu. Mezi zdroje patří zdroje finanční, lidské, kapacitní, inovační, informačních a zdroje řízení. (Kozel 2006)

3.6 Analýza marketingového prostředí

K analýzám marketingového prostředí máme k dispozici několik již osvědčených postupů. Pomáhají nám vyhledat její nedostatky a naopak její výhody. Mezi základní nástroje k analyzování je marketingový mix (4P), swot analýza, marketingová situační analýza. (Kozel 2006)

Marketingový mix

Marketingoví odborníci mají tendenci vše zestručňovat do jednoho písmena. V tomto případě se jim podařilo vytvořit soubor marketingových nástrojů začínajících na písmeno P. Product, price, place, promotion. Firmě to dává systematický přehled o jejím fungování na trhu. Všechny čtyři komponenty by měly být vzájemně sladěny. (Kotler 2007)

- **Product**

Obecný pojem pro jakýkoli výrobek či službu, myšlenku či osoby.

- **Price**

V České republice ještě stále platí na zákazníky uplatňování slev, mnohdy jen zdánlivých. Cena jako jediný prvek marketingového mixu vytváří příjmy. Je to nástroj poměrně flexibilní, takže se s ním dá rychle ovlivnit zákazníka. Abychom správně určili cenu našeho produktu, je důležité si rozmyslet, jakou cenovou strategii aplikujeme.

- **Place**

V českém překladu distribuce. Nástroj, který by nám měl napovědět, jak a co nejlépe dostat produkt k zákazníkovi.

- **Promotion**

Posledním základním marketingovým nástrojem je komunikace. Je zaměřená na několik cílů. Poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat produkt, informovat o výhodnosti koupě produktu, stabilizovat obrat a vybudovat a pěstovat jméno firmy. Jejím nástroji je reklama, osobní prodej, přímý prodej, PR.

Marketingová situační analýza

Tato analýza by nám měla odpovědět na to, v jaké situaci se firma nacházela v minulosti, jaké je její aktuální rozpoložení a snaží se i o odhad jejího stavu do budoucna. Pro její zpracování je třeba znát silné, slabé stránky podniku, ale též prostředí, ve kterém se nachází, konkurenci nevyjímaje. Nejznámějším nástrojem, jak dospět k těmto informacím je SWOT analýza. Nicméně není vyloženě daný postup nebo popis, jak situační analýzu sestavit, záleží na každé firmě. (Kozel 2006)

SWOT analýza

Pro firmu je žádoucí, aby odstraňovala slabé stránky a naopak posilovala stránky silné. K rozeznání těchto stránek nám slouží SWOT analýza. Jedná se o jednoduchý, přehledný nástroj podávající informace o vnitřním i vnějším prostředí. Analýza je rozporcována na 4 kvadranty. (Kozel 2006)

3.7 Marketing ve službách

Služby jsou specifické vlastnostmi, kterými jsou definovány. (Kozel 2006)

- **Nehmotnost**

Zákazník nemá možnost posoudit službu podle čichu, hmatu, chuti jako u výrobku.

- **Neoddělitelnost**

Mezi poskytovatelem a zákazníkem dochází k interakci.

- **Proměnlivost**

Není služba jako služba, např. holič nedokáže udělat stejný účes.

- **Pomíjivost**

služba se spotřebovává současně s jejím vytvářením, tzn. službu nelze vytvářet do zásoby.

Jelikož jsou služby typické svými vlastnostmi, bylo potřeba přidat k základním čtyřem nástrojům marketingu další tři. K produktu, ceně, distribuci a komunikaci se ještě přidávají lidé, materiální prostředí a procesy. V oblasti služeb se zabýváme 7P. (Kozel 2006)

- **Lidé**

Z onoho důvodu, že v sektoru služeb se zákazníci setkávají nebo přicházejí do kontaktu se zaměstnanci, je potřebné nastavit pravidla, jak se mají chovat zaměstnanci k zákazníkům, ale také pravidla pro zákazníky. Je to z důvodu, že zákazníci se také podílejí na kvalitě služeb. Tento nástroj řeší i otázku motivování a vzdělávání zaměstnanců. (Kozel 2006)

- **Materiální prostředí**

Vycházíme-li z toho, že služba je nehmotná, pak je jisté, že zákazník nemůže zjistit jako u výrobků, co kupuje, a tím mu vzniká riziko při koupi. Aby se toto riziko minimalizovalo, důvěra v naši službu narostla, řeší se materiální prostředí služby. Například firma MC Donald dbá na uniformní oblečení, dětské koutky pro děti apod. Finanční poradci nabízí své služby v pěkné kanceláři. (Kozel 2006)

- **Procesy**

Sedmý nástroj z marketingového mixu se zabývá interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Když v procesu poskytované služby se nachází nějaké hluché místo, jako například dlouhé čekání v restauraci, zákazník nebude spokojen. Proto je důležité nalézat, co možná neoptimálnější řešení procesu, zvažovat kroky, které zákazník musí procházet v souvislosti s naší službou. (Kozel 2006)

Marketingový plán ve sportovních službách

Úspěšné provozování sportovních služeb by mělo být založeno na využívání zkušeností osobností marketingu. V plánu by měla být zahrnuta dobře nastavená nabídka, správně zvolená cenová politika, vybavení zařízení, vhodně zvolené nástroje propagace a v neposlední řadě se musí počítat s kvalifikovaným personálem. Nabídka služeb musí být koncipována tak, aby přitáhla tu cílovou skupinu, kterou chceme. Češi jsou typičtí v tom, že kladou veliký důraz na dostupnost nebo jinými slovy na polohu objektu. Stanovení ceny vychází ze tří možností. S ohledem na náklady, na návratnost investic anebo s ohledem na konkurenci. Pozor se musí dát při stanovení ceny s ohledem na konkurenci, jestliže jsou služby v jiném rozsahu. Není záhodno stanovit cenu stejnou jako má konkurence, když je nabídka služeb jiná. Cena má pružně reagovat na ekonomickou situaci firmy, na makroekonomická data a opatření konkurenčních firem. V marketingovém plánu by se měl manažer zabývat i vzhledem interiéru. Zákazníci považují estetický dojem jako jedno ze základních kritérií kvality. (Čáslavová 2000)

Nákupní proces ve službách

U služeb na rozdíl od výrobků je typické, že zákazník nemůže stanovit míru svého uspokojení dříve než po vlastní konzumaci. Zákazník srovnává očekávání s nabytou zkušeností. Z toho je zřejmé, že zákazník jen velmi těžko určuje, jakou hodnotu pro něj má, obzvláště když se jedná o službu novou. Specifičnost služby spočívá i v tom, že ji lze velmi těžko chránit nebo patentovat. V rámci konkurenčního boje opisují poskytovatelé mezi sebou. Proto je velmi důležité znát aktuální informace. Další zdroj, ze kterého poskytovatelé čerpají, jsou zákazníci. Děje se tak pozorováním. Jelikož bývají firmy orientované na služby většinou malé, rodinného rázu, mají omezený rozpočet. Nemohou si tak dovolit kvalitní marketingový výzkum. Informace získávají od zákazníků, kteří informují o svých touhách, nebo od zaměstnanců v podobě námětů např. do schránek. Jedním z nejjednodušších možností marketingového výzkumu v rámci služeb je pozorování. Dotyčný podnikatel, který si chce otevřít obchod, sleduje frekvenci chodců kolem objektu, procento chodců, kteří vejdou do obchodu, oblíbenost výrobků apod. Výhodou pozorování je fakt, že data nejsou tak zkreslená, jako by byla v případě přímého dotazování. Lze použít i metodu mystery shopping, kdy dotyčný pozorovatel hraje roli zákazníka a zkoumá chování personálu, rychlost obsluhy apod. Pozorování by měla provést osoba nezávislá. (Kozel 2006)

3.8 Moderní trendy marketingové komunikace

Poslední etapa lidské historie je spojena s velkým rozvojem nejrůznějších technologií. Druhý významný moment je ten, že technologie jsou čím dál tím levnější. To má za následek, že má přístup k těmto technologiím více lidí. Vždyť Nokia před pár dny ohlásila příchod nového mobilního telefonu za necelá čtyři sta korun českých. Má za cíl právě méně majetnou část světové populace. To vše dává do rukou krásnou příležitost pro marketéry dostat lidi pod marketingový tlak. Mezi nové nástroje marketingové komunikace se řadí produkt placement, guerillová komunikace, mobilní marketing, virální marketing a word-of-mouth. (Příkrylová a Jahodová 2010)

Product placement

Běží scéna ve filmu. Náš oblíbený herec si právě vytahuje cigaretu z krabičky od firmy Marlboro. Pak nasedne do auta značky Mercedes a jede nakoupit zboží do Walmartu. Divák leckdy ani nepostřehne, že něco není v pořádku. Za každou takovou značkou objevující se ve filmu je ale příliv peněz pro filmové producenty. Produkt

placement se krom filmů využívá i v herním průmyslu. Útěk do virtuálního světa vyhledává také víc a víc lidí. U této platformy se cílí většinou na potencionální zákazníky ve věku 20 – 25 let. Představitelem takovéto hry je například Second Life. Další platformou pro product placement je rozhlas. Leoš Mareš a Patrik Hezucký nejprve krásně popíší všechny jedinečné vlastnosti daného produktu a pak vyzývají posluchače k telefonické soutěži. PP je dobrým nástrojem, neboť většina z nás se chce podobat svému idolu. Nevýhodou můžou být vysoké náklady. (Přikrylová a Jahodová 2010)

Guerilla marketing

Jeden z nástrojů, které mohou využít podniky, které zkrátka nemají rozpočet na drahé marketingové kampaně. Ovšem není to tak jednoduché, jak se může zdát. Teorie sice říká, že guerilla marketing je marketingová kampaň, která má za úkol s minimem zdrojů maximalizovat zisk. Za tímto minimem zdrojů se však skrývá většinou geniální, originální myšlenka, která by měla upoutat pozornost zákazníků. Příkladem nechť Vodafone a její kampaň, kdy umístila na telefonní stanice konkurentů sobí parohy. Vyvolalo to rozruch, a tím i publicitu. Taktika guerrilové komunikace je zaútočit na nečekaném místě, cílit na určitou skupinu zákazníků a po akci se co nejdříve stáhnout. Tento nástroj je ne náhodou připodobňovaný k partyzánské válce. (Přikrylová a Jahodová 2010)

Virální marketing

Podobný nástroj jako ten předchozí. Dalo by se říct, že guerilla marketing se může přetavit ve virální marketing. Jde o to, že na počátku je kreativní nápad, originální video či obrázek. Pro příjemce je to natolik zajímavé, že to přepoše dál a to se pak šíří nekontrolovatelně a exponencionálně po síti kontaktů. Šíří se společností jako vir. Příkladem jsou nejruznější přáníčka, která si posílají lidi mezi sebou. (Přikrylová a Jahodová 2010)

Mobilní marketing

Jak jsme již zmínili, mobilní telefony představují velice zajímavou platformu. Lidé je nosí neustále s sebou, je to poslední co vidí, než jdou spát a první, když se probudí. Mobilní marketing se zaměřuje na sms, mms, vyzváněcí tony a aplikace. Ve vyspělých zemích raketovým tempem nastupují smartphony, které otvírají obrovský

prostor pro stahovatelné aplikace. (Přikrylová a Jahodová 2010)

Word-of-mouth, buzz marketing

Posledním nástrojem, o kterém se tady zmíníme, není nic, co by se vymyslelo v posledních letech. Byl tady od nepaměti. Marketéři se zjištěním, že je lepší si udržet stálého zákazníka a nebazírovat pouze na získání nových zákazníků, zjistili, že z 30 % dají lidé při nákupu produktu na radu sousedů, přátel a důvěryhodných osob. Jedná se o klasické předávání informací mezi dvěma lidmi, kteří mají spolu dobrý vztah. Zajímavá je i další statistika. Člověk sdělí až 3 krát více sdělení s negativními zkušenostmi než s pozitivními a průměrně předá svojí špatnou zkušenost dalším 11 lidem. Proto by měli výrobci, prodejci apod. dbát na to, aby zákazník odcházel vždy s dobrou náladou. (Přikrylová a Jahodová 2010)

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROVOZU LEZECKÉ STĚNY

4.1 Charakteristiky lezení

Lezení je jeden ze základních lidských pohybů. Již lovci a sběrači museli leckdy pro potravu do korun stromů, středověké hradby přinutili bojovníky naučit se rychlejšímu lezení na překonání zdí, koneckonců nám velice podobní tvorové, opice, tráví lezením velkou část dne. Vertikální lezení má spoustu příznivých zdravotních účinků. Jednak působí na fyzickou kondici člověka posílením svalů, oběhové soustavy, ale jeho velký pozitivní účinek můžeme sledovat i na psychice člověka. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Martin Macháč ve své bakalářské práci uvádí stav, který je vyvolán, krom dalších sportů, i díky lezení. Jedná se o stav plynutí, v anglickém znění *FLOW*. Vyzpovídání lezci popsali tento zážitek, jakoby kolem nich proudila voda. Tento stav je velice příjemný a na jeho dosažení je potřeba vydat mnoho energie a být maximálně koncentrován. Čím je větší úroveň našich schopností, tím je výraznější stav plynutí. Abychom do tohoto stavu dospěli, měli bychom mít z pohybu radost a potěšení z narůstající úrovně chování. O podobném stavu, kdy se sportovec plně koncentruje na svou činnost, můžeme slyšet i v rozhovorech s Ivanem Lendlem. On tento stav nazývá „*být v zóně*“. Dalším blahým účinkem lezení je snižování úzkosti. Protože lezení je rizikový sport, který se vyznačuje pohybem ve výškách, nutí rizikové situace překonávat strach jedince. Jinými slovy se jedná o psychické otužování lezce. Otužování by se dalo popsat třemi vlastnostmi. Houževnatost, nezlomnost, schopnost rychle se zpamatovávat. (Macháč 2009)

4.2 Lezení a bezpečnost.

Lezení na umělé lezecké stěně je v dnešní době díky novým odolným materiálům, technologiím bezpečné. Postupné jištění umožňuje zacvaknout lano do karabiny maximálně každé čtyři metry. Ve většině případů jsou fixní jistící karabiny umístěny po dvou a půl metrech. Umělé stěny ale také vylučují jistá rizika, se kterými se musí počítat při horolezení v přírodě. Jde například o pád kamene, laviny apod. Největším rizikem tak je chybovost člověka. Může se špatně navázat na lano, nesprávným způsobem jistit, špatně přichytit lano do postupného jištění. Z vlastní zkušenosti víme, že k velké chybovosti přispívá únava. Přes všechny rizikové faktory

bylo zjištěno 20 let starou americkou studií, že výuka lezení je bezpečnější než výuka tělesné výchovy. Bezpečnost je spojena i se správnou údržbou využívaného vybavení. Více si popíšeme v kapitole 3.4. (Vomáčko a Boštíková 2008)

4.3 Lezecké vybavení

Existuje asi jen málo lezců, jako je opičí muž a jemu podobní, kteří k provozování této pohybové aktivity nepotřebují skoro nic. Pro nás ostatní, a přednostně kvůli naší bezpečnosti, je zde pár pomůcek, které bychom neměli opomenout. Nejméně náročné na vybavení je tzv. bouldering, lezení bez jištění, kde při pádu nehrozí velké nebezpečí. Proto k provozování této aktivity stačí pytlík s magneziem a lezečky. Obecně lze říci, že k lezení potřebujeme správné oblečení, boty na lezení, lano, jistící pomůcky a úvazek. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Lano

Není lano jako lano. Pokud začátečník uvažuje nad koupí lana, měl by umět rozlišit lano statické a lano dynamické. Statické lano se hodí k jištění věcí a tvorbě mostů, kdežto dynamické je vyráběno pro jištění člověka, tedy je uzpůsobeno k chytání pádů. Lano je charakterizováno jádrem, vnitřní částí lana, a opletem, vnějším obalem lana. Jádro je určujícím prvkem lana, jelikož oplet většinou jen chrání jádro před prodřením. Dynamická lano se vyrábí s průměrem 8-12 mm. Aby mohla zmírňovat pád člověka, a tím zabránit většímu riziku, je pro něj vlastní elasticita. Lano v průběhu pádu propuští a pohltí rázovou energii. Délka lana by měla odpovídat minimálně dvojnásobku vzdálenosti od jističe po horní jistící bod cesty. Na umělých stěnách by mělo stačit lano o délce 40 metrů. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Úvazek

Úvazky jsou vyráběny z pevného materiálu, jsou testovány na speciálních trhacích strojích, které napodobují zachycení pádů. Podle toho, jaké jsou konstrukce, rozlišujeme tři typy. Sedací, celotělové a kombinovací. Na stěně se nejvíce využívají sedací úvazky. Obecně se skládají z pasu, popruhu, jistícího oka a nohaviček. Podle jejich polstrování, počtu přezek a šířky popruhů se ještě specifikují na určité činnosti. Například pro skialpinisty, kteří lezou na zajištěných cestách, je typický nepolstrovaný sedací úvazek. Pro závodní účely se používají sedáky s lehkými komponenty, ale polstrování nechybí. S celotělovými úvazky se můžeme setkat u dětí a v lanových

centrech. Tento úvazek spojuje hrud', ramena, záda a kyčle do jednoho navazovacího bodu. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Jistící pomůcky

Další skupinou příslušenství potřebné k lezení jsou jistící pomůcky. Jejich úkolem je zvýšit tření lana, a tím snížit sílu potřebnou k zastavení pádu. Jsou to nejrůznější kyblíky, reversa, osmy a gri-gri. Starší generace lezců používá osmy. Tato pomůcka je vhodná na slaňování a jištění prvolezce i druholezce. Nevýhodou je kroucení lana. Podobně jednoduchým systémem jištění je kyblík. Avšak lano nepřekrucuje. Zhruba pět krát dražší než kyblík je gri-gri. Funguje na podobném principu jako automobilový pás. Odbrzďuje se pomocí páčky. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Karabiny

Poslední skupinou vybavení jsou karabiny. Karabiny se vyrábí nejrůznějšího typu. Mají také velice široké možnosti využití. Od jištění prvolezce HMS karabinou, která dokáže nahradit jistící pomůcky, přes připínání všemožných věcí na úvazek, až po postupné jištění, kde se nazývají expreskami. Je tedy velice důležité vědět, jaká karabina je na co stavěná a předejít tak možným rizikům zlomení karabiny apod. U karabin existuje několik způsobů uzávěru. Šroubovací pojistka, keylock systém (uzávěr na kuličku), háček. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Oblečení

Pro začínající lezce se doporučuje oblečení, které nás chrání proti odřeninám. Proto je doporučováno oblečení s delšími rukávy, v případě kratších, alespoň pod kolena. Jelikož přibližně polovinu času jistíme, měli bychom myslet na to, aby nám svaly neztuhly. K tomu postačí obyčejná mikina nebo bunda a dlouhé kalhoty. Pro ty náročnější lezce je k dispozici oblečení z pevného, odolného materiálu, který je ovšem dostatečně pružný. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Boty na lezení

Lezecká obuv by měla pevně stáhnout nohu, aby byl co největší kontakt se stěnou, a zároveň abychom se mohli o nohu krásně opřít. Lezečky jsou charakteristické pogumováním. Profil podrážky může být rovný až banánovitě prohnutý. Jestliže nohy nejsou ještě zvyklé na mučení, je lepší sáhnout pro rovný profil podrážky. Pokročilí

lezci využívají zahnuté lezečky, které jim dávají oporu i na těch nejmenších stupech. Podle zapínání rozlišujeme boty šněrovací, se suchým zipem a baletky. Nejbezpečnější je samozřejmě šněrování, ale pro větší pohodlí a rychlost nazouvání/zouvání se staly oblíbené lezečky s umělým zipem nebo baletky, které se pouze natáhnou bez jakéhokoliv zaaretování. Objevují se na trhu i hybridy, tj. můžeme setkat s botami, které mají trekovou podrážku a špičku speciálně upravenou pro lezení. Dalším faktorem je tvrdost boty. Na stěnu jsou vhodné lezečky universální, středně tvrdé. Obuv by se měla nejdříve vyzkoušet, měla by být o číslo menší, aby byla noha perfektně obemknuta. Lezečky nazýváme na bosou nohu pro lepší splynutí nohy s botou. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Magnezium

Adrenalin, ale také značná tělesná aktivita spjatá s lezením, vede k zvýšené produkci potních žláz. Lezec ztrácí ideální adhezi ke stěně a zároveň se zvyšuje nedůvěra, možná strach, že přijde pád. Z tohoto důvodu aplikují lezci magnezium, bílý prášek, který kůži vysušuje. Na trhu je dostupný v několika formách. Lze ho spatřit jako prášek, kostku, tekutinu. Z hlediska prašnosti vidí provozovatelé lezeckých stěn nejraději magnezium zapouzdřené v textilním obalu, tzv. „maglajzová koule“ nebo v podobě tekutého magnezia. Většina lidí používá na pohodlné namáčení prstů do magnezia pytlík upnutý na úvazek. Takový pytlík je uvnitř chlupatý, aby zachycoval drobná zrnka prachu a zvenčí z pevného materiálu. Jelikož máme v ČR poměrně velký výskyt pískovců, považují zmínit zákaz používání magnezia na pískovcích za potřebné. (Vomáčko a Boštíková 2008)

4.4 Údržba materiálu

Abychom předešli riziku zranění nebo rychlejšímu stárnutí materiálu než je třeba, je dobré vědět, jak se své vybavení máme starat. Lezecké boty se nikterak zvláště neošetřují. Jakmile se guma prodře, je třeba je nechat opravit. Oprava se pohybuje v rozmezí 250 až 500 Kč. Důležitější je neustále kontrolovat úvazky, lana a karabiny. Když na úvazku nalezneme porušený šev, prodřený materiál, ihned jej vyřadíme z používání. V případě, že při dlouhém pádu zachytí jistič lezce natvrdo, hrozí latentní porušení materiálu. Opět se doporučuje vyřadit. Úvazky chráníme před dlouhodobým působením slunečního záření, před kyselinami, louhy, oxidačními činidly. Čistíme je mýdlem pod studenou vodou a sušíme ve tmou zahalené místnosti o pokojové teplotě.

Doba životnosti bez přihlídnutí k poškození a opotřebení je maximálně pět let. Karabiny bychom měli udržovat čisté a suché, bránit před korozí, chemikáliemi, vlhkým a slaným vzduchem. V případě, že nalezneme byť jen nepatrnou nerovnost povrchu či nějakou ostrou hranu, musíme je vyřadit z používání. U karabin je také nutností sledovat její průřez. Třením lana o karabinu dochází k zužování průřezu a tím samozřejmě k snížení odolnosti. Jestliže vlastníme karabiny s kuličkovou pojistkou, kontrolujeme lehkost zapadnutí kuličky. Lano je možná nejdůležitějším prvkem jištění. Jako úvazky, tak i lano je i přes občasné používání nutné k výměně již za 5 let. Lano musíme hlídat před kyselinami a zásadami. Jakmile spatříme narušený povrch lana, vyřadíme jej. Lano čistíme stejným způsobem jako úvazky. Lana skladujeme v suchu na tmném místě. (Vomáčko a Boštíková 2008)

4.5 Lezecké stěny

Lezecké stěny, oproti horolezectví ve volné přírodě, oplývají výhodami, které z nich umožnilo vytvořit předmět podnikání. Špatné klimatické podmínky nebrání lezení, ba naopak. Nemusíme kvůli lezení cestovat, protože lezecké stěny už bývají v každém větším městě. Snižují negativní dopad na životní prostředí. Trénink na lezecké stěně má lepší východiska pro jeho organizaci. Začátečník má jasně určenou cestu díky barevným chytům. Na druhé straně lezcovi neumožňuje výhled do přírody, snižuje samotný prožitek lezení. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Typy lezeckých stěn

Umělé stěny jsou přizpůsobeny okolnostem, účelu jejich využití.

- **Boulderovací stěny**

Pro ty, co rádi lezou bez jištění, a pro tréninky je ideální boulderová stěna. Výška do čtyř metrů a měkké přistání po pádu zabezpečují duchny.

- **Velké stěny**

U stěn vyšších jak čtyři metry mluvíme o velkých stěnách. Je nutné jištění lanem. Podle profilu stěn a obtížnosti je dále rozlišujeme na školní, komerční a závodní. Školní nabízí jednodušší profily na lezení, komerční se snaží zasáhnout všechny výkonnostní skupiny lezců, takže zde najdeme jak pro začátečníky lehké profily, ale také pro závodní lezce. Závodní stěna je druhým extrémem. Nevhodná pro začátečníky,

jedná se o převislé profily s obtížnými chyty.

- **Stěny na dětských hřištích**

Nízké stěny pro děti do mladšího školního věku. Součást dětských hřišť. Není potřeba jištění lanem.

- **Stěny pro obchodní účely**

Pro ty, co si potřebují před nákupem vyzkoušet lezecké boty, je v obchodech umístěná nízká lezecká stěna do výšky maximálně 2,5 m. Stěna není konstruována pro klasické lezení, nýbrž pouze pro vyzkoušení obuvi.

- **Stěny jako atrakce**

Není výjimkou se setkat s nafukovacími lezeckými stěnami v podobě láhve od Coca-Coly, kreditní karty apod.

- **Stěny jako součást firemních prezentací**

Stěny o výšce okolo 6 m, kde se jistí lanem, jsou určené na přilákání zákazníků.

4.6 Konstrukce stěn

Mezi teoretická východiska k provozování lezeckých stěn patří bezesporu i znalost konstrukcí stěn. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Kostra stěny

V první fázi se vytvoří základní kostra stěny něco jako trámová konstrukce u střeš. Pro tuto základní vrstvu se u boulderových stěn používají dřevěné trámy a fošny. Pro velké umělé stěny se používají tzv. jeklové profily. Jedná se o kovové trubky většinou obdélníkového průřezu. Spojovací technikou těchto profilů je svařování. U venkovních stěn se můžeme setkat s betonovou konstrukcí. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Opláštění stěny

Druhá vrstva tvoří opláštění základní kostry. U této vrstvy se nejčastěji setkáme s použitím překližky. Její značnou výhodou je nižší pořizovací cena. Další možností, se kterou se můžeme setkat, je použití dřevotřísky, neboli desky vyráběné ze směsi lepidla a dřevěných hoblin. Pořizovací cena je ještě nižší, ale nadruhou stranu to je vykoupeno horšími mechanickými vlastnostmi. Pro opláštění se ještě používá laminát, směs skla a textilu. Jeho pořizovací cena je cca pět krát vyšší než u překližky. Proto se s ním

v praxi sekáme jen zřídka. Kvůli dobré imitaci skalního reliéfu se vyrábí opláštění s tzv. strukturou. Na deskách se vytvoří z plastbetonu reliéfy imitující povrch skal. (Vomáčko a Boštíková 2008)

Chyty

Poslední částí výstavby lezeckých stěn je spojeno s montováním nejrůznějších chytů. Upevňování chytů k opláštění se děje prostřednictvím sítě z natloukacích matic se závitem M10 a šroubů M10. Na výrobu chytů se v dnešní době používá směs polyesteru a plastbetonu nebo z epoxidové pryskyřice. Chyty rozlišujeme podle velikosti od nejmenších po největší na micro, XS, S, M, L, XL, makro, mega. (Vomáčko a Boštíková 2008)

5 SROVNÁNÍ LEZECKÉ STĚNY TUL S VYBRANÝMI STĚNAMI

5.1 Lezecká stěna Technické univerzity v Liberci

5.1.1 Situační analýza

Lezecká stěna Technické univerzity v Liberci se nalézá v Harcově. Jedná se o vnitřní stěnu. Stěna je rozprostřena na jedné stěně multifunkční haly. Její historie spadá až do druhé poloviny 90. let. V roce 1996 byla firmou Makak postavena stěna o 370 m². Převis činil tehdy 4 m a výška stěny byla 12 m. Na dobových fotkách lze rozpoznat okolo 3 nápisů sponzorů. V roce 2007, tedy po 11 letech od prvopočátku stěny, byla stěna rozšířena o 120 m². Stěna dostala parametry i pro velmi zkušené lezce, neboť byl postaven sedmimetrový převis. Na fotodokumentaci z roku 2007 je vidět, že sponzoři byli stále 3 (Hudy, Petzl, Rockempire), ale umístění reklamních nápisů se změnilo. V období letních prázdnin roku 2012 byly všechny chyty kompletně sundány a vyčištěny. Následně i díky této události vznikly cesty nové. Školní výuka lezení probíhá během 12 hodin v týdnu. Aktuálně se stěna již údajně nemůže roztáhnout do stran, je limitována parametry a využíváním haly. Co je ale ještě možné posunout, je marketing.(Lezecká stěna Harcov 2013, Makak 2013)

5.1.2 Marketingový mix

Produkt

Parametry stěny jsou: 12 m do výšky, 7 m má největší převis. Na povrchu stěny o 490 m² se nalézá 40 vertikálních a 80 plnohodnotných cest. Po dohodě se správcem stěny je možné pro zájemce absolvovat lezecký výcvik. Od ranních hodin do 16. hodiny je režim stěny v plné moci Technické univerzity. Po 16. hodině se stěna otevírá pro veřejnost. Postupné jištění je realizováno prostřednictvím expresek s odstupami cca 2 m. Občerstvení je pouze v rámci celé haly v případech větších akcí, není tak možno s ním počítat. Zákazníci mají možnost se vysprchovat a věci uložit do šatních skřínek.(Lezecká stěna Harcov 2013)

Price

Na výběr jsou dvě možnosti. Zákazník si buď zakoupí výhodnou permanentku, nebo platí za jednotlivé vstupy. Nerozlišuje se období vyšší nebo nižší úrovně poptávky. Cena zůstává konstantní. (Lezecká stěna Harcov 2013)

- **Permanentka**

1000 Kč za 15 vstupů pro dospělého

500 Kč za 15 vstupů pro studenty a zaměstnance TUL

- **Jednotlivé vstupné**

80 Kč dospělý

40 Kč student a zaměstnanec TUL

- **Půjčovné**

20 Kč sedací úvazek

20 Kč jistící pomůcka

40 Kč lano

Place

Takřka synonymem se slovem Harcov je slovo student. Ubytovací kapacity harcovských kolejích vykazují cca 3600 míst. To znamená, že z celkového počtu studentů (cca 10 000 posluchačů) je třetina ubytovaných na kolejích v Harcově. (TUL 2012)

Promotion

- **Internetová stránka**

V dnešní době už by měla každá organizace mít webové stránky. V našem případě jsou internetové stránky na adrese <http://www.stenaliberec.cz/>. Nalezneme zde ceník, strohé informace o stěně, jednu fotku, dvě novinky stěny (starší než 3 měsíce), nabídku kurzů a kroužků, bezpečnost, provozní dobu (4 měsíce starou - na měsíc leden), kontakt a lokaci stěny na mapě. Stránky působí příjemným dojmem, přehledně. Není

však využít potenciál stránky, protože nevypadají živě, aktuálně. Dalším parametrem webové stránky je možnost „olajkovat“, takže můžeme ihned přeskočit na Facebook. To je ale bohužel také nedotažené, jelikož se nedostaneme přímo do facebookové skupiny. Pouze se kliknutím na odkaz zobrazí úvodní stránka Facebooku. (Lezecká stěna Harcov 2013)

- **Facebook**

Fenomén dnešní doby. Dobře uchopené, prosperující lezecké stěny jako je lezecká aréna v Jablonci nad Nisou, mají svou facebookovou stránku či skupinu. V naší situaci, kdy je lezecká stěna přímo u studentských kolejí, se přímo nabízí komunikovat se studenty prostřednictvím moderních prostředků. Harcovská stěna má na Facebooku dvě skupiny, leč neoficiální. První skupina s názvem *Stěna a její „lezci“*, ta oficiálnější, neboť je jejím členem správce stěny a kolektiv, má 30 členů. Po prozkoumání této skupiny jsme zjistili, že se v ní nachází třetina ženského pohlaví a dvě třetiny mužského. Zahraniční lezci se vyskytují ojediněle, napočítali jsme dva. Podobně jako webové stránky, ani tahle skupina nevyužila svůj potenciál. Obsahuje pouze dvě fotografie, soubor s provozní dobou, která nebyla pět měsíců aktualizována. Na hlavní stránce skupiny se zřídka objevují příspěvky. Poslední příspěvek je zhruba čtyři měsíce starý. Druhá skupina nese název „*Harcovská stěna*“. Skupina byla založena studentkou, která se touto cestou snažila najít partnera na lezení. Dnešní stav skupiny čítá na 30 členů, z toho 18 mládenců a 12 slečen, cizinec žádný. Pouze jeden člen této skupiny je členem té první skupiny. Skupina byla založena teprve nedávno, zhruba před měsícem a půl. Četnost zpráv je ovšem poněkud malá. Z 30 členů se snažili domluvit přes hlavní nástěnku pouze čtyři. (Plecháčová 2013, Košťál 2009)

- **Podpora prodeje**

Jako podporu prodeje bychom mohli chápat dny otevřených dveří, soutěže, akce pro veřejnost, kde by si mohli vyzkoušet lezení na zdejší stěně. V dubnu roku 2012 studenti oboru sportovní management zorganizovali Rektorský den. Do jeho programu zahrnuli i lezeckou stěnu na Harcově. V listopadu 2012 byl Rektorský den zorganizovaný dalším méně početným ročníkem sportovních manažerů. Lezecká stěna byla opět k dispozici pro studentskou obec zadarmo. V obou případech byla návštěvnost nízká, jelikož pro většinu studentů byl termín rektorského dnu nevhodný. Akcí, které by

plnily funkci podpory prodeje, je pomálu.

- **Reklama**

Stěna Harcov se nepokouší přilákat více lidí ke stěně pomocí propagačních letáků nebo jiných nástrojů reklamy.

5.1.3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokace stěny u studentských kolejí ▪ Nízké vstupné ▪ Tradice umělé stěny ▪ Dobrá dopravní obslužnost ▪ Zázemí školy ▪ Kvalifikovaný správce ▪ Dětský kroužek ▪ Výška umělé stěny ▪ Šatny a sociální zařízení ▪ Nabídka kurzů ▪ Vysoká kapacita parkoviště 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nízká kapacita, málo lezeckých cest ▪ Absence občerstvení ▪ Omezenost multifunkční halou ▪ Vysoká konkurence v regionu ▪ Nedostatek investičních prostředků ▪ Absence půjčovny lezeček ▪ Dobrovolný dozor ▪ Opotřebený vzhled ▪ Občasná obměna chytů a cest
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoký počet potencionálních návštěvníků ▪ Využití dlouholeté tradice k propagaci ▪ Potenciál pro lepší komunikaci skrz sociální síť a internet ▪ Možnost spolupráce s ASC ▪ Zvýšená atraktivita sportu díky Adamovi Ondrovi ▪ Možnost rozvoje nabízených služeb ▪ Prostor pro zvýšení ceny ▪ Výstavba nových budov Technické univerzity v Liberci, potenciální zvýšení počtu studentů v Liberci 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Omezená návštěvnost při nepříznivém počasí ▪ Při zvýšené návštěvnosti se zhoršuje dojem návštěvníků ▪ Snížená návštěvnost kvůli silné konkurenci ▪ Nižší zájem studentů o tento sport, lenivější životní styl ▪ Nedostatečné investice pro obnovu a inovaci zařízení ▪ Riziko výpadků v provozu kvůli dobrovolnosti dozoru ▪ Chaos při vybírání vstupného ▪ Bezpečnostní riziko ▪ Stárnutí populace ▪ Ekonomická recese

Tab. č. 1 Swot analýza lezecké stěny TU v Liberci v roce 2013

Shrnutí

Z analýzy plyne, že lezecká stěna Technické univerzity v Liberci má řadu silných a slabých stránek, které se posléze promítají do příležitostí a hrozeb.

Silnou stránkou je bezesporu lokace stěny, která se nachází řádově desítky metrů od studentských kolejí. K tomu se ještě přidává dobrá dopravní obslužnost z centra města Liberce a také velkokapacitní parkovací plochy před halou.

Cena je pro studenty opravdu příznivá. Ve srovnání s dalšími stěnami v regionu vychází ceny pro studenty až o polovinu levněji.

Pro účely marketingové komunikace nahrává fakt, že stěna byla postavena jako první v regionu. Proto klást důraz na tradici by mohla být jedna z možností, jak stěnu propagovat.

Kvalitní servis pro zájemce o sportovní lezení může poskytnout správce a kolektiv, který je kvalifikovaný a má v této oblasti mnoho zkušeností. Zázemí stěny je také silnou stránkou neboť zahrnuje dostatečné sociální zařízení a šatny.

Slabé stránky vyplývají z několika hlavních příčin. Za prvé je stěna, jak již bylo zmíněno, limitována multifunkční halou. Za druhé je stěna napůl v područí školy a napůl pronajata správci stěny. Za třetí se projevuje nízká angažovanost v propagaci a za čtvrté ovlivňuje stěnu silná konkurence. Z těchto klíčových problémů se odvíjí slabé stránky jako nedostatek investic na obnovu a inovaci stěny, dozor na dobrovolnickém principu, opotřebovaný vzhled stěny a podobně.

Ze silných, ale i slabých stránek můžeme vyvodit příležitosti. Při správně nastavené marketingové strategii by se mohlo oslovit mnoho potencionálních návštěvníků v řadách studentů bydlících na Harcovských kolejích. Jistý potenciál tu je i ve spolupráci s organizacemi, které mají za cíl pomáhat a starat se o zahraniční studenty. Tento sport může přilákat nové zájemce i díky osobnosti jako je Adam Ondra, který předvádí neskutečné výkony na světové úrovni. Příznivá zpráva pro budoucnost je i výstavba nových budov v areálu Husovy ulice, mohlo by to znamenat nárůst studentů.

Aspekty, které ohrožují provoz stěny nebo se jinak negativně promítají na její provoz, by se měly minimalizovat nebo jim předcházet. Za příznivého počasí dochází k očividnému úbytku návštěvnosti. Naopak při zvýšené návštěvnosti hrozí ztráta potěšení z lezení, protože se tvoří fronty na lezecké cesty, lezci ztrácejí komfort. Z nedostatků investic do obnovy a inovací se vytrácí estetický dojem. Při situaci, kdy se návštěvník zraní, může dojít k negativní publicitě. Z tohoto důvodu je potřeba klást důraz na maximální bezpečnost. Další věc, která ovlivňuje v současnosti návštěvnost stěny je ekonomická krize, která snižuje koupěschopnost obyvatelstva.

5.2 Lezecká aréna Makak

Dne 4. 12. 2010 byla v Jablonci vedle teplárny v průmyslové zóně postavena lezecká stěna, která předčila stěny v okolí. Její nespornou výhodou je, že si chyty vyrábí sami zaměstnanci. Stěna se nalézá v hale o rozměrech 14 x 36 m. Nabízí lezení na ploše okolo 2000 m². Ostatní stěny předčila i svojí výškou, která činí 16 m. Areál lezecké arény můžeme rozdělit do několika sektorů. Boulderung, lezecká stěna, obchod s vybavením, šatna se sociálkou a bar. (Lezecká aréna Makak 2010)

Boulder

Pro lezení bez jištění tu je určena místnost v zadním sektoru haly. Najdeme tu několik cest, které se obměňují, nejčastěji z důvodu závodů. Plocha pro bouldrování činí 230 m². (Lezecká aréna Makak 2010)

Lezecká stěna

Lezecká stěna o ploše 2000 m² se pyšní výškou 16 m a 88 výstupovými liniemi. Nalezneme zde cesty jak pro začátečníky, tak pro vrcholové lezce. Stěna nabízí nejrůznější profily, rozmanité chyty. Pro každého návštěvníka je snem, že jednou vyleze centrální převis, kde se pohybuje obtížnost cest od 7A. U stěny nalezneme i několik tréninkových zařízení jako je lanový žebřík, chyty nad vchodem pro shybování a příčky pro zpevňování prstů. Pro děti tu je vyhrazena malá místnost s mnoha hračkami. Děti se ale volně pohybují po hale a mají možnost se trénovat v lezení na malé stěně. Pro děti starší tu je stěna s netradičními chytami, vyobrazující zvířata. I pro muzikanty, které by nebavilo lézt, tu je k dispozici klavír. Lezci, kteří se unavili na stěně, si mají možnost lehnout na jedno ze dvou polštářových křesel. Po rozhovoru s mnoha lezci jsme zjistili, že oceňují vytápěnou podlahu. V případě, že si přijdou zalézt partneři, kteří jsou hmotnostně nevyvážení, je tu k dispozici závaží. (Lezecká aréna Makak 2010)

Obchod s vybavením

Zpočátku pár pověšených věcí na stěnách v chodbě mezi šatnou a barem. Nyní po stavební úpravě se nachází obchůdek s lezeckým vybavením v místnosti o rozměrech cca 4 m². Nalezneme zde oblečení, lezečky, lana, karabiny, pytlíky na magnezium, feratové vybavení.

Šatny

Pro návštěvníky jsou v prvním patře dvě šatny, pro lezce a lezkyně. V mužských šatnách je kolem 50 skřínek na zámek. Bez problému se do nich vejde zimní oblečení. Boty se musí nechávat v botníku před vstupem do šatny. Zákazníci mohou využít čistých záchodů a po lezení se mohou zkulturnit ve sprchovém koutě o dvou sprchách a několika umyvadlech. V umývárně je zrcadlo pokrývající takřka čtvrtinu stěny.

Bar

Po sportovním výkonu mohou lezci posedět u barového pultu a povídat si s obsluhou nebo mohou zasednout k jednomu z cca 6 stolů. Na výběr tu jsou zákusky umístěné v prosklené vytrýně, například kremrole nebo domácí štrúdl. K pití si můžeme objednat nealkoholické i alkoholické nápoje, popřípadě iontové nápoje. K pivu a něčemu k zakousnutí je možnost půjčit si bezúplatně tiskoviny nebo sledovat televizi, na které povětšinou běží program týkající se sportu.

Otevírací doba

Otevřeno je denně od 10:00 do 23:00. Neotevívá se pouze o státních svátcích. Jednou za čas se zde konají závody. Další silnou stránkou lezecké arény jsou bez pochyb jejich webové stránky <http://www.lezeckaarena.cz/>. (Lezecká aréna Makak 2010)

Vstupné

Vstupné je legitimní vůči tomu, co stěna nabízí. Studenti, děti a rodiny jsou zvýhodněni. Kvůli přesunutí poptávky do méně navštěvovaného období je přizpůsobeno vstupné. Lezci mají na výběr platit formou permanentky nebo jednotlivého vstupného. Více viz příloha č. 4.

Marketingová komunikace

Provozovatelé lezecké arény v Jablonci nad Nisou mají marketingovou komunikaci dobře zvládnutou. Webové stránky vypadají profesionálně, přehledně i aktuálně. Nalezneme zde obecné informace o objektu, události, fotky, ceníky, informace o bezpečnosti, články, nabízené kurzy. Pro zákazníky, kteří mají založený účet na Facebooku tu je tlačítko „líbí se mi“. Obratem si tak můžeme přidat stěnu do svého profilu. Tímto způsobem vykazují již 1075 fanoušků k 25. dubnu 2013. Jejich Facebooková stránka obsahuje fotky z montáže chytů, z přípravy na závody, dále obsahuje přehled událostí. Již zmíněné závody můžeme chápat jako podporu prodeje.

Další podporou prodeje jsou události typu *Festival horolezeckých filmů KENDAL*. (Lezecká aréna Makak 2010)

5.3 Lezecké stěna na Julisce

Lezecká stěna, která je využívána pro výuku na vysoké škole ČVUT, se nachází v areálu Juliska. Pro lezce, kteří dochází na stěnu z důvodu plnění školní tělesné výchovy, je vyhrazeno 31,5 hodin týdně. Tyto hodinu a půl dlouhé bloky jsou rozprostřené po celém dni. To znamená, že výuka končí v některé dny až v 21 hodin. Specifické pro tělesnou výchovu na ČVUT je, že si studenti doplácí. V tomto případě si musí připlatit 300 Kč. V jednom bloku může být zapsáno maximálně 15 lidí. (ÚTVS ČVUT 2013)

Parametry

Stěna je vysoká 13,5 m, převis má 3 metry. Lezcům je k dispozici 14 základních cest s obtížnostmi v rozpětí 5 až 9 UIAA. Bezpečnost lezení je zajišťována postupným jištěním pomocí expresek. O patro výše se nachází boulderingová stěna. V prostorech haly se nachází i moderní šatny s hygienickým zázemím. (ÚTVS ČVUT 2013, Turek 2009)

Otevírací doba

Otevírací doba pro veřejnost je od 8–22 hodin. Lezci se musí předem rezervovat přes telefon, email nebo internetový portál. (ÚTVS ČVUT 2013)

Vstupné

Vstupné je nastaveno tak, aby byli zvýhodněni studenti ČVUT. Pro ně je cena za jeden vstup 60 Kč. Pro ostatní je cena za vstup 90 Kč. Lezci nejsou po zaplacení vstupu limitováni časem, mohou lézt, jak dlouho chtějí. Období s vyšší návštěvností se cenově neodlišuje. (ÚTVS ČVUT 2013)

Nejbližší studentské koleje

V blízkosti stěny se nachází hned několik kolejí ČVUT. Jedná se o Masarykovy koleje (necelé 4 km od stěny) s kapacitou 622 lůžek, Dejvické koleje (cca 3 km od stěny) s kapacitou 132 lůžek, Sinkuleho kolej (cca 3,3 km) s kapacitou 373 lůžek a koleje Strahov (cca 6 km od stěny) s kapacitou 4722 lůžek. Strahovské koleje mají ale na svém území 20 m vysokou venkovní lezeckou stěnu. (Koleje ČVUT 2010)

Marketingová komunikace

Stěna nemá své vlastní webové stránky a pravděpodobně nemá ani žádnou skupinu na facebooku. Z článků na internetu se člověk dohledá jen pár fotek, ale také se dozví, že stěna je fádni, určená spíše pro fitness a sportovní lezení. Tím je vytvořena mírně negativní publicita. (Lezec 2013)

5.3 Lezecká stěna na Třebešíně

Lezecká stěna, která slouží pro potřeby vysoké školy VŠE, se nalézá ve sportovní hale na Třebešíně. Sportovní areál je jistým způsobem velmi podobný jako u předchozí stěny na Julisce, ale také je velmi podobný sportovnímu areálu na Harcově v Liberci. Ve všech třech případech je stěna rozprostřena po jedné stěně a je tak limitována širokým využitím haly. Hala a společně s ní i stěna jsou poměrně mladé. Stavba byla dokončena až v roce 2009. Pro školní potřeby je stěna využívána po 7,5 hodiny týdně. Pro výuku předmětu lezení zajišťuje vybavení škola. Studenti si musí pouze zajistit vlastní lezeckou obuv. (Turek 2009)

Parametry

Stěna je široká 25 m, vysoká je 8 m. Ve stěně je vytyčeno 25 linií. Na jednu linii připadají až 3 cesty. Celkový počet cest je okolo 60. Obtížnosti cest jsou také pestré, od 3 až 8 UIAA. Převážná část lezeckých cest je střední obtížnosti 5-6. Stěna je tedy vhodná pro všechny lezce. Je to dáno širokou rozmanitostí profilů a povrchu. Na stěně jsou expresky pro postupové myšlení. Provoz u stěny zajišťují 2 osoby. Jedna obstarává recepci, druhá zajišťuje výuku. V rámci výuky je zajištěn dozor. V případě komerčního využití dozor není. Lezci podepisují prohlášení o lezení na vlastní zodpovědnost. Chyty jsou udržovány jednou za rok.

Otevírací doba

Pro veřejnost je lezecká stěna otevřena v pracovních dnech od 7 do 22 hodin, o víkendu to je od 8 do 22 hodin. K dispozici je sociální zázemí i šatny. Lezci se mají možnost občerstvit v hale

Vstupné

Ceny jsou stanoveny pro všechny lezce stejně. Ať je to student, zaměstnanec nebo ostatní návštěvník stěny, cena za vstup je 40 Kč. Permanentky se u stěny na

Třebešíně nevyužívají. Platí se vždy pouze jednotlivé vstupné. Období s vyšší návštěvností není nijak odlišeno. Půjčovna vybavení není komerční. To znamená, že se vybavení půjčuje pouze pro zabezpečení výuky. Zájemci mají možnost se účastnit lezeckého kurzu.

Nejbližší studentské koleje

Pro studenty z VŠE je stěna poměrně daleko. Za zmínku stojí koleje Jarov a Roosweltova kolej. Oba komplexy se nachází cca 6 km od areálu Třebešín. Jarov s kapacitou 2238 lůžek a Roosweltova kolej s kapacitou 373 lůžek. (VŠE SÚZ 2013)

Marketingová komunikace

Stěna je propagována pouze na hodinách výuky VŠE. Nepoužívají se ani letáky, ani plakáty a podobné nástroje. Stěna nemá žádné samostatné internetové stránky. Pouze se o ní dozvíte z internetových stránek víceúčelové haly Třebešín. Stěna nemá pravděpodobně založenou žádnou skupinu na Facebooku. Jako podpora prodeje slouží jednou ročně Rektorský den. Správce stěny komunikuje s lezci pomocí e-mailů. O otevírací době se zájemci informují na webových stránkách haly Třebešín.

5.4 Srovnání vybraných lezeckých stěn

Vybrali jsme lezecké stěny, které se velmi podobají té na Harcově. Obě pražské stěny slouží ke školní výuce, mají kolem sebe silnou konkurenci a jsou vybudované uvnitř multifunkční haly. Lezecká aréna v Jablonci nad Nisou pak slouží pouze jako příklad správně vedeného zařízení v regionu.

	MAKAK	TUL	ČVUT	VŠE
Parametry				
Výška (m)	16	12	13,5	8
Plocha (m ²)	2000	490	X	200
Počet linií	88	40	X	25
Počet cest	X	80	20	60
Obtížnost (UIAA)	3 až 9	4 až 9	5 až 9	3 až 8
Postupné jištění	Ano	Ano	Ano	Ano
Služby				
Půjčovna	Ano	Ano	Ne	Ne
Boulder	Ano	Ne	Ano	Ne
Občerstvení	Ano	Ne	Ne	Ano
Šatny	Ano	Ano	Ano	Ano
Sociální zařízení	Ano	Ano	Ano	Ano
Kurzy	Ano	Ano	Ne	Ano
Školní výuka (hod)	X	12	31,5	7,5
Otevírací doba				
Pracovní dny	10 až 23	16 až 21	8 až 22	7 až 22
Víkend	10 až 23	X	8 až 22	8 až 22
Vstupné				
Studenti	70 až 85	40	60	40
Ostatní	85 až 100	80	90	40
Permanentky	Ano	Ano	Ne	Ne
Market.komunikace				
Reklama	Ano	Ne	Ne	Ne
Podpora prodeje	Ano	Ano	Ne	Ano
Facebook	Ano	Ano	Ne	Ne
Internetové stránky	Ano	Ano	Ne	Ne

Tab. č. 2 Srovnání vybraných lezeckých stěn v dubnu 2013

Z tabulky č. 2 vyplývá, že lezecká stěna TU v Liberci je v rámci podobných podmínek na tom o něco lépe nežli stěny v Praze. Co se týče parametrů, naše stěna je

průměrně vysoká. O čtyři metry nižší než Makak, o metr a půl nižší než Juliska, ale nadruhou stranu o čtyři metry vyšší nežli Třebešín. V počtu cest, ploše, vertikálních linií je na tom už výrazně lépe. I v rámci obtížnosti cest nabízí větší rozsah. Služby jsou ve všech třech zařízeních srovnatelné. Jedna stěna má něco, jiná zase ne. Půjčování lezeckého vybavení se uskutečňuje pouze u harcovské stěny, občerstvení je k dispozici zase pouze na Třebešíně. Juliska nabízí jediná boulder. Každá stěna má to své. Kurzy lezení pod vedením kvalifikované osoby nabízí stěny na Harcově a na Třebešíně. Když se podíváme na vstupné, zjistíme, že stěna na Třebešíně je pro návštěvníky nejlevnější. Téměř totožnou úroveň ceny nalezneme i na Harcově. Juliska vychází o polovinu ceny draž. Otevírací doba je nejkratší na Harcově a to významně. Jako jediná stěna nemá otevřeno o víkendu. Marketingovou komunikaci nevyužívají ani jedna stěna tak, jak by mohla. Jediná stěna na Harcově se snaží mít samostatné internetové stránky a skupinu na sociální síti. Podobnost nalezneme pouze v podpoře prodeje. Třebešín i Harcov se účastní sportovního rektorského dnu. Velkou výhodou stěny na Harcově oproti ostatním stěnám je přítomnost studentských kolejí přímo u lezecké stěny. Ostatní stěny mají své koleje řádově kilometry daleko.

Z této analýzy můžeme vyvodit, že stěna za těchto podmínek a pod vedením současného správce je dobře vedena.

6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU LEZECKÉ STĚNY TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI

Cílem anketního šetření bylo poznat zákaznickou skupinu stěny TU v Liberci, charakterizovat jejich chování a postoje. V následující kapitole specifikujeme způsob sběru dat a jejich vyhodnocení. Dále už postoupíme k interpretaci nasbíraných dat a jejich porovnání vůči předchozím výzkumům, konaných v letech 2003 a 2008. Od posledního výzkumu se změnilo převážně čtyři věci. Za prvé vznikla nová lezecká stěna v Jablonci nad Nisou, za druhé začala existovat sociální síť Facebook, za třetí přetrvává ekonomická recese a za čtvrté byla zrušena umělá stěna Dlouhý most.

6.1 Sběr dat a způsob vyhodnocení prvního anketního šetření

Během prvního anketního šetření, konaného u lezecké stěny, se vybralo 104 anketních lístků. Z tohoto počtu jsme byli nuceni vyřadit 4 anketní lístky z důvodu neúplnosti dat. Hodnocení je tedy získáno z výběrového souboru o celkovém počtu 100 respondentů. Podobně jako v roce 2008 byl prováděn výzkum v období března-dubna. Anketní lístky byly podávány respondentům během 16 dnů. Každý respondent se účastnil výzkumu právě jednou. Tímto se předešlo duplicitě dat. Výzkumu se nezúčastnili děti mladší 15 let, které mají na lezecké stěně tréninky.

Data z anketních lístků jsme převedli do tabulkového sešitu Microsoft Excel. Následně jsme vyhodnotili a dle nich jsme vytvořili příslušné grafy, které jsme následně interpretovali.

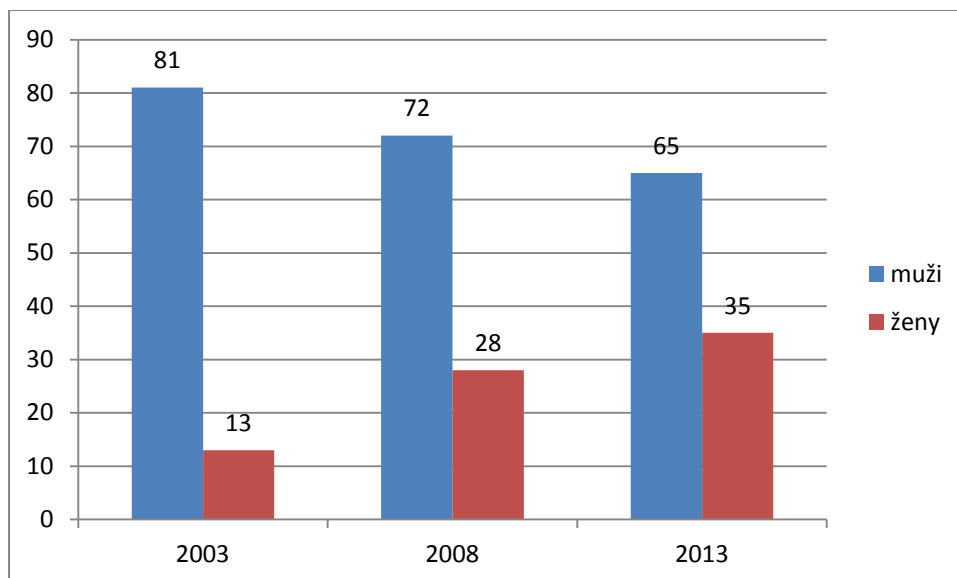
6.2 Výsledky výzkumu

6.2.1 Profil návštěvníků

Pohlaví

Z grafu č. 1 vyplývá, že se pravděpodobně vyrovnává poměr mezi pohlavími. Žen, které vyznávají tento sport, přibýlo. Nicméně za posledních 5 let se žádná dramatická změna nestala. Mezi rokem 2003 a 2008 činil nárůst žen 15 %. Mezi rokem

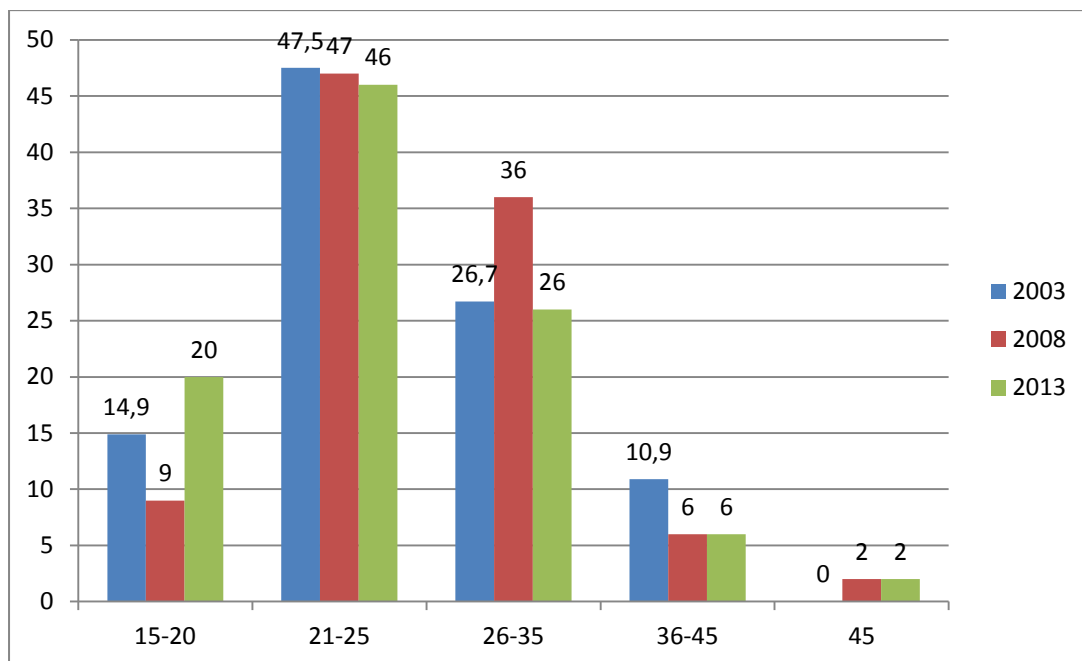
2008 a 2013 to dělá už jen 7 %. I přes celkový nárůst žen o 22 %, stále mají muži dominantní převahu nad ženami. Ve výběrovém souboru jich v roce 2013 bylo 65 %. Rozložení pohlaví v grafu koresponduje i s poměry žen a mužů ve facebookových skupinách. (Vepřek 2003, Hejnová 2008)



Graf č. 1 Porovnání poměru žen a mužů v letech 2003, 2008 a 2013

Věk

Z grafu č. 2 je zřejmé, že nejstabilnější skupina ve všech 3 výzkumech byla skupina, která je ve věkovém rozpětí 21 až 25 let. Rozdíl mezi rokem 2003 a 2013 je u ní pouze 1,5 %. Mohlo by to naznačovat, že studenti vysoké školy mají stále stejný zájem o lezení. Rozložení věkových skupin je v každém roce velmi podobné. Patrné velké změny proběhly dvě. Od roku 2008 ubylo nejvíce lidí ve věkovém rozpětí 26 až 35 let. Z 36 % klesl počet lidí v tomto věku o 10 % na 26 %. Naopak od roku 2008 přibyli o 11 % nejmladší lezci. Je to vcelku zajímavý jev, jelikož dle českého statistického úřadu je v roce 2013 daleko méně lidí ve věku 15-20. Mohlo by to znamenat, že pro mladé to je sport atraktivní a jejich řady se tak rozmnožují. Podle oněch dat mělo teoreticky přibýt lezců ve věkové skupině 36-45, ale nestalo se. Z toho bychom mohli vyvodit závěr, že starší lezci dochází zřejmě na jinou stěnu, která je pro ně komfortnější. (Vepřek 2003, Hejnová 2008, ČSÚ 2012)

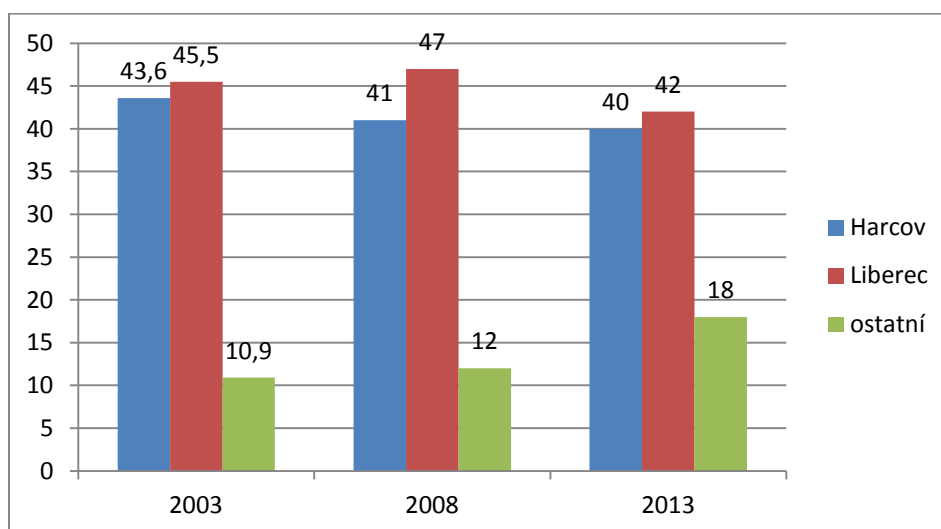


Graf č.2 Rozložení věkových skupin v roce 2003, 2008 a 2013

Spádovitost

Naše domněnky, že studenti mají podobný zájem o lezení na stěně TU v Liberci, potvrzuje i graf č. 3. Rozdíl mezi roky 2003 a 2013 je pouze 3,6 %. Ve všech třech studiích byli početnější lezci, kteří dochází z Harcova, nežli lezci, kteří dojíždějí z Liberce. Graf poukazuje na to, že mírně poklesl počet lezců, kteří bydlí na Harcově a rovněž v Liberci. Na druhou stranou rostoucí tendenci má poslední skupina, to jest skupina, která má bydliště mimo Liberec. Za posledních 5 let vzrostl jejich počet o 6 %.

(Vepřek 2003, Hejnová 2008)

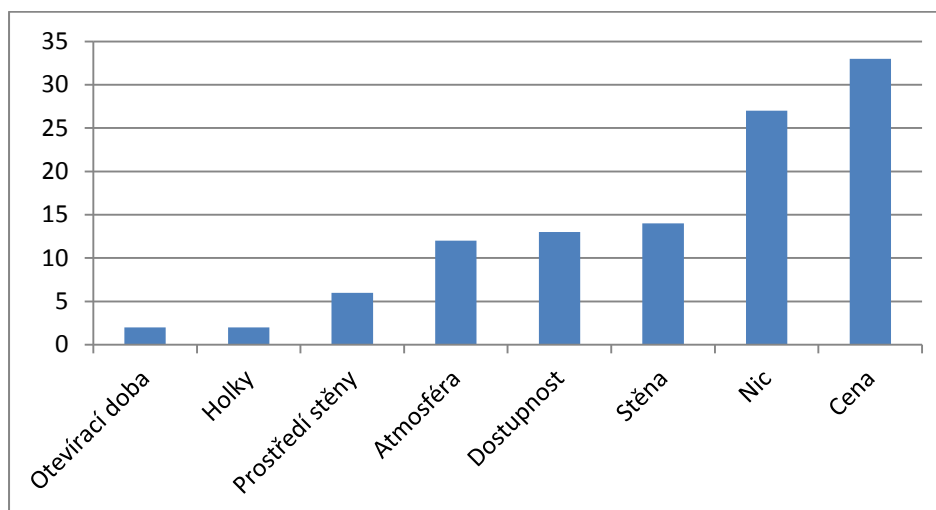


Graf č. 3 Porovnání bydliště lezců v letech 2003, 2008 a 2013

6.2.2 Názory návštěvníků

Pozitiva

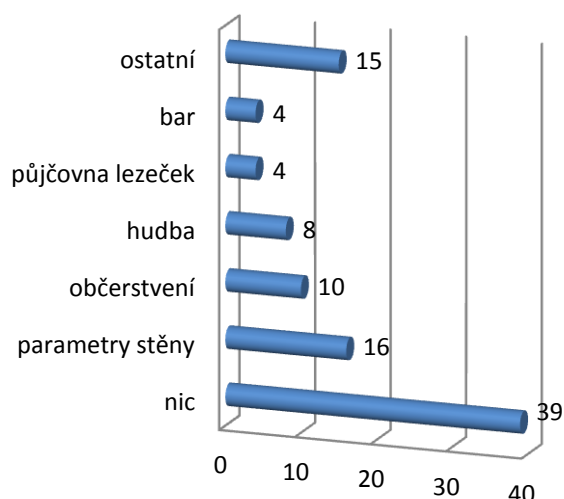
Jako největší pocíťované pozitivum mezi respondenty, v 33 %, byla příznivá cena. Dokonce pár lezců podotklo, že za takhle nízké vstupné si nikde jinde není možnost zalézt. 27 % respondentů nenašlo žádné výrazné pozitivum. 14 % oceňuje stěnu jako takovou, její parametry. 13 % lezců považují jako významný klad, že je stěna dostupná. 12 % lezců shledává jako pozitivum atmosféru, tedy příjemné prostředí a dobrou náladu. 6 % respondentů je výrazně spokojených s prostředím u stěny, myslí se tím ideální teplota, málo lidí apod. 2 % lidí uvedla, že jako pozitivum se jim jeví otevírací doba. A nakonec pro 2 % respondentů jsou nejvýznamnějším kladem holky, které tam potkají.



Graf č. 4 *Pocíťovaná Pozitiva v roce 2013*

Nedostatky

Graf č. 5 poukazuje na to, co by lezci na stěně zlepšili, nebo jinými slovy, co jim u stěny chybí. 39 % respondentů je spokojeno se současným stavem, nic nepostrádají. 16 % by uvítalo rozšíření parametrů stěny. Jednalo by se o zvýšení stěny, přidání spáry nebo struktury, zlepšení odlišitelnosti cest, čistší chyty. 10 % lezcům chybí v bezprostřední blízkosti stěny občerstvení. 8 % by uvítalo zpestření atmosféry pomocí reprodukováné hudby. 4 % by chtěla mít možnost půjčit si v půjčovně lezečky a stejné procento by si přálo mít po vzoru stěny Šutr nebo Makak, bar.



Graf č. 5 Co lezci na stěně postrádají v roce 2013

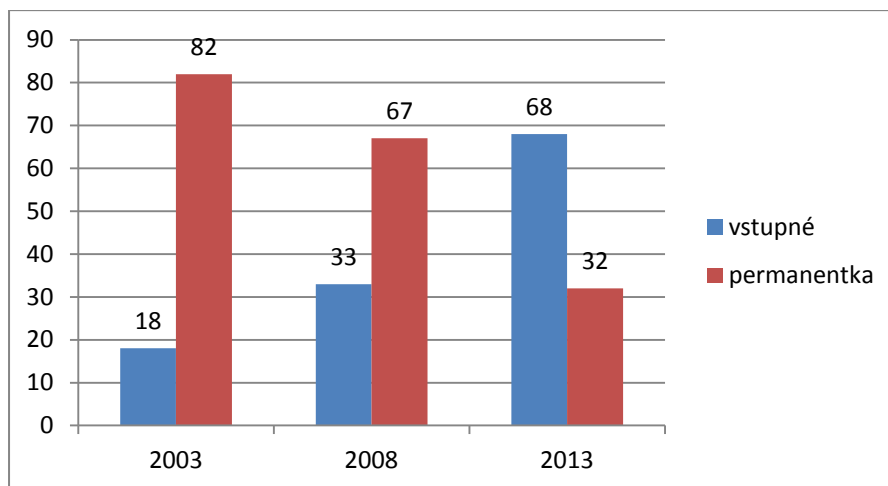
Ohodnocení lezecké stěny

Poslední otázkou v anketě zněla, jak by návštěvníci ohodnotili cenu, lezecké cesty a atmosféru. Ve všech třech aspektech dopadlo hodnocení nad míru výtečně. Cena dostala průměrně hodnocení 8,61. Atmosféra u stěny dostala ohodnocení 8,09 a lezecké cesty se pyšní průměrnou známkou 8,66.

6.2.3 Vstupné

Formy placení

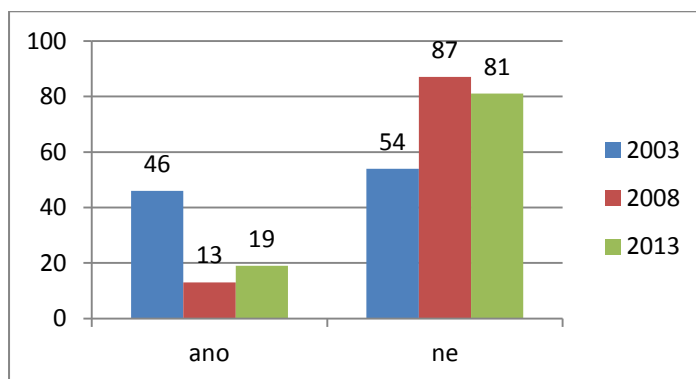
Lezci mají na výběr dvě možnosti, jak zaplatit za lezení na stěně. Buďto si zakoupí zvýhodněnou permanentku, u které je cenové zvýhodnění 16,7 % oproti běžnému vstupnému, nebo si zaplatí formou jednotlivého vstupného. Na grafu č. 6 je zřejmá tendence klesající poptávky po permanentkách. Permanentky slouží jako finanční jistota. Jejich počet však klesl za posledních 10 let o celých 50%. Permanentky tak financují stěnu pouze z 32 %, co do jejich počtu. Pro lezce zřejmě není atraktivní jejich cena nebo nevědí o této formě placení. Možným zdůvodněním by také bylo, že v minulých letech byla stěna zahrnuta do ASC. Byla tedy součástí speciální permanentky. (Vepřek 2003, Hejnová 2008)



Graf č. 6 Porovnání poměru způsobu placení v letech 2003, 2008 a 2013

Spokojenost s cenami

Vzhledem k přetrvávající ekonomické krizi v ČR, která začala v roce 2008, jsme očekávali, že rapidně přibude lidí, pro které bude vstupné drahé. Nestalo se tak. Anketa ukázala, že nárůst lidí, kteří nejsou spokojeni s cenou vstupného, je pouze osm. (Vepřek 2003, Hejnová 2008)



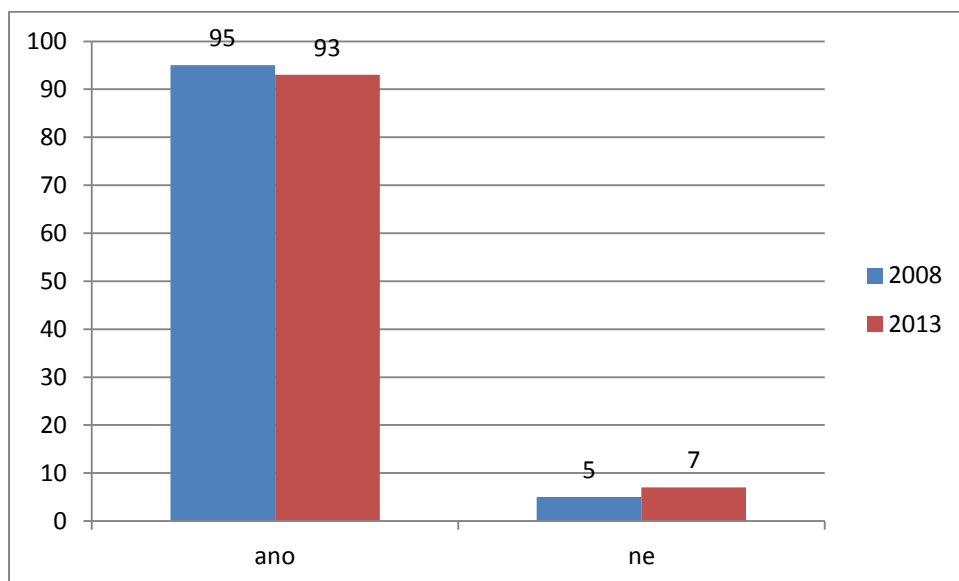
Graf č. 7 Je pro vás cena vysoká? 2003, 2008, 2013

6.2.4 Otevírací doba

Spokojenost s otevírací dobou

Jedním ze základních instrumentů, se kterým lze možno v krátké době něco udělat, je otevírací doba. Lezců jsme se zeptali, zdali jim vyhovuje otevírací doba. Na spokojenosti návštěvníků se za posledních 5 let v podstatě nic nezměnilo. Pouze o 2 %

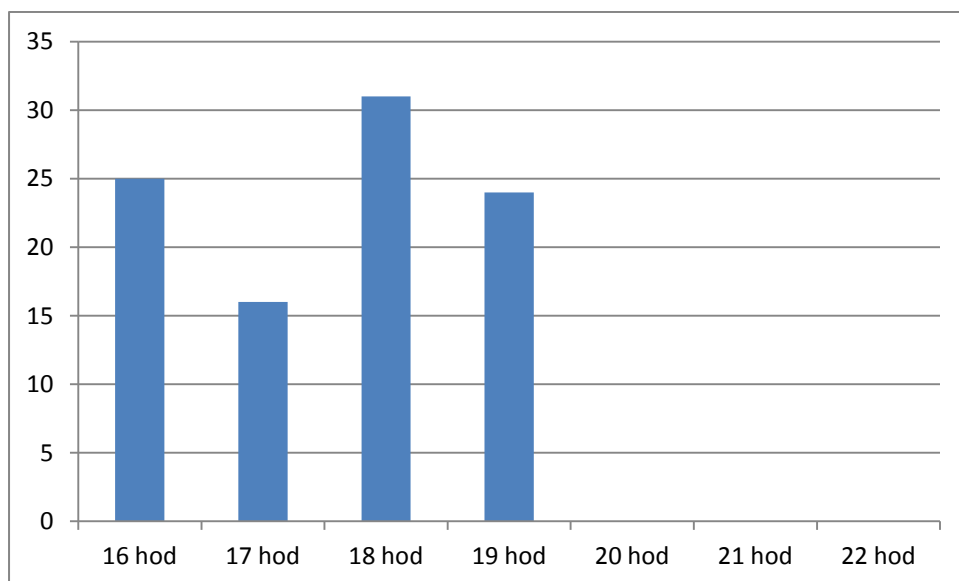
návštěvníků více je nespokojených s otevírací dobou. Jeden člověk byl výrazně nespokojený. Rád by zavedl otevírací dobu v pátek dopoledne. Není to nápad od věci. Mnoho studentů odjíždí domů až v pátek odpoledne. (Hejnová 2008)



Graf č. 8 Porovnání spokojenosti návštěvníků s otevírací dobou

Obvyklá hodina návštěvy

V anketě jsme se ptali respondentů na jejich obvyklou hodinu příchodu ke stěně. Graf č. 9 to vyobrazuje. Nejvíce lezců přichází ke stěně v 18 hodin. Graf ale nevykazuje nějaké velké výkyvy v návštěvnosti, a proto není potřeba zasahovat do návštěvnosti uměle.



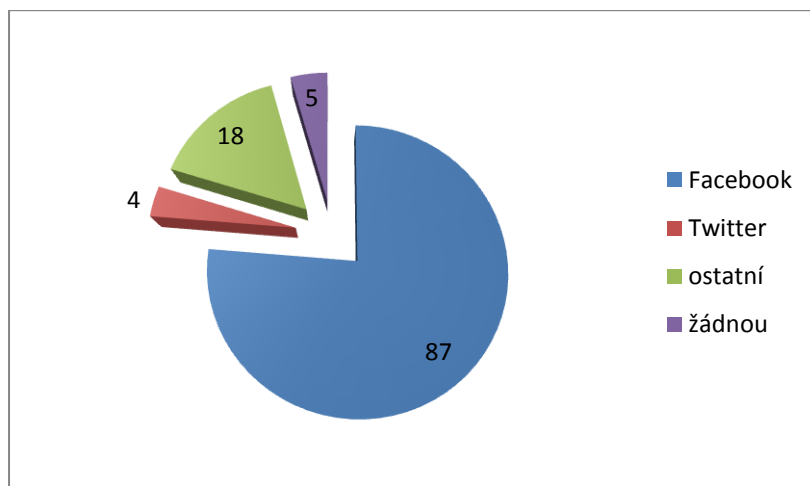
Graf č. 9 Obvyklá doba návštěvy stěny v roce 2013

6.2.5 Marketingová komunikace

Z mnoha reakcí lidí, se kterými jsme diskutovali, vyplynulo, že nepociťují žádný pokus o marketingovou komunikaci ze strany stěny TU v Liberci. Proto jsme se v anketním šetření zaměřili i na tuto problematiku.

Sociální sítě

Graf č. 10 představuje využívanost sociálních sítí na internetu. V České republice hraje prim sociální síť Facebook. V grafu vidíme obrovskou dominanci Facebooku nad ostatními sociálními sítěmi. Celých 87 % návštěvníků vlastní účet na Facebooku. Nadruhou stranu pouze 5 % návštěvníků stěny nemá vůbec žádnou sociální síť. 18 % lidí má založený účet na jiné sociální síti nežli Facebook nebo Twitter. Twitter využívá pouze 4% návštěvníků.

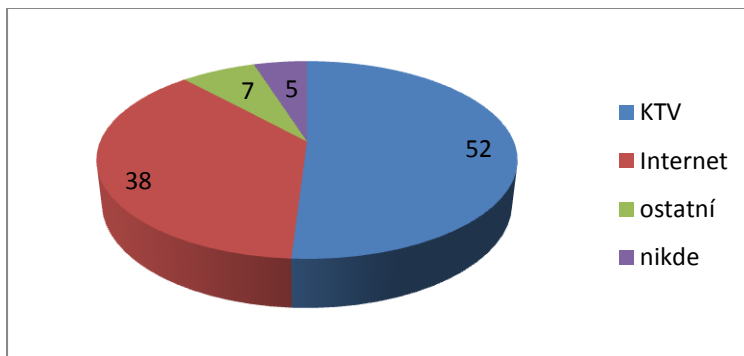


Graf č. 10 Poměr využívanosti sociálních sítí v roce 2013

Zdroj informovanosti

O otevírací době a dalších informacích o stěně se můžou lezci dozvědět ze tří hlavních zdrojů. Za prvé na KTV (katedra tělesné výchovy), která zahrnuje dotazy vedené na vrátnici, nástěnku s informacemi u vchodu a informace získané od správce stěny. Druhou cestou, jak se lezci dozví o aktualitách, je prostřednictvím internetu. A konečně třetí cestou je získání informací od kamarádů a známých. Graf č. 11 znázorňuje poměr zdrojů, odkud lezci získávají informace. Nejvíce lidí, 52 %, se

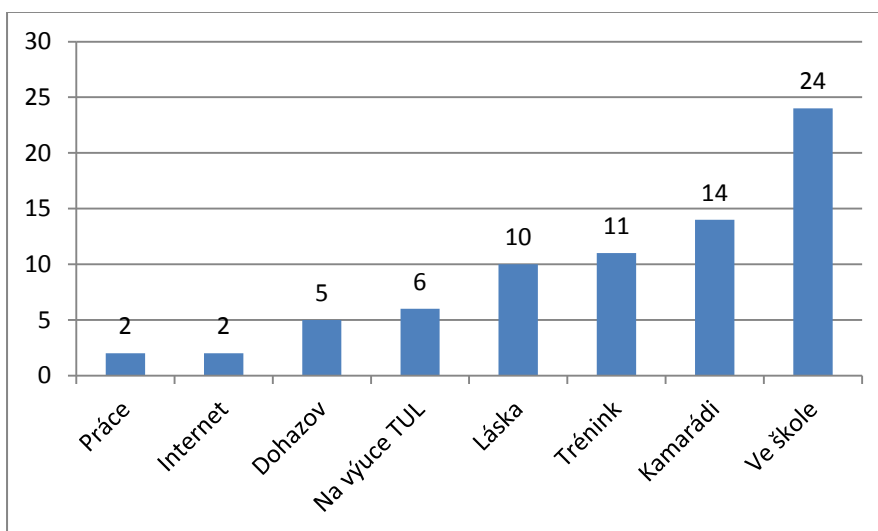
dozvídá o otevírací době první cestou, tedy skrz KTV. Druhou cestou se informuje 38 % lidí. Třetí možností, tedy přes ústní podání známých, kamarádů a podobně, se informuje 7 % lezců. Překvapivé je, že 6 % respondentů uvedlo, že se neinformují nikde. Zřejmě praktikují styl „přijdu a uvidím“.



Graf č. 11 Přehled zdrojů informovanosti o stěně v roce 2013

Seznámení partnerů

Další aspekt, který nás zajímal, byl, kde si lezci hledají své partnery na lezení. Kromě boulderingu a jištění pomocí samojistícího zařízení je potřeba pro tento sport mít partnera. Nejvíce dotázaných, celkem 24, uvedlo, že si svého partnera našli v rámci školy. 14 respondentů uvedlo, že si partnera našli v řadách svých kamarádů. 11 lezců si našlo svého partnera na tréninku. Šest lezců si našlo partnera při výuce lezení na TU v Liberci. Pět lezců našli svého partnera na lezení přes své známé, formou doporučení. Dva lezci si našli partnera na lezení v práci. Překvapivým výsledkem bylo, že pouze dva lezci se seznámili přes internet. 26 respondentů nevědělo, jak na tuto otázku odpovědět.



Graf č. 12 Kde jste se seznámili se svým partnerem na lezení?

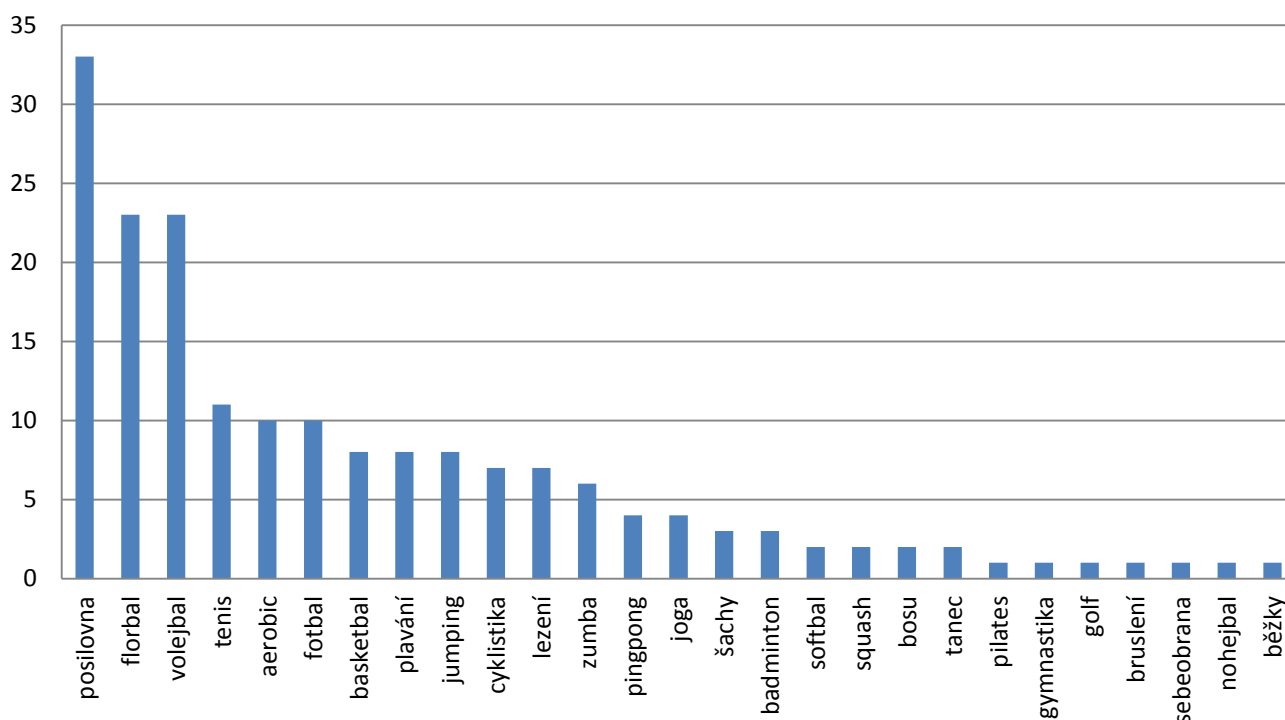
6.3 Sběr dat a způsob vyhodnocení dílčího průzkumu

Během dílčího průzkumu jsme vybírali anketní listky v menze na Harcově. Vybralo se 100 anketních lístků. Z tohoto počtu jsme nebyli nuceni vyřadit žádný anketní lístek. Hodnocení je tedy získáno z výběrového souboru o celkovém počtu 100 respondentů. Výzkum byl proveden na konci května roku 2013. Anketní listky byly podávány respondentům během tří hodin v jednom dnu. Každý respondent se účastnil výzkumu právě jednou. Výzkumu se zúčastnili pouze studenti TU v Liberci s pobytem na kolejích Harcov.

Data z anketních lístků jsme převedli do tabulkového sešitu Microsoft Excel. Data v tabulce jsme vyhodnotili a dle nich jsme vytvořili příslušné grafy, které jsme následně interpretovali.

6.4 Vyhodnocení dílčího průzkumu

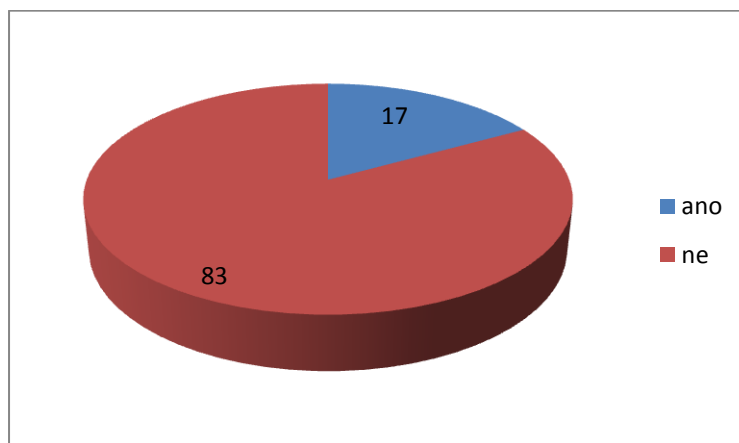
Cílem dílčího průzkumu bylo odpovědět na otázku, jak si vede lezení mezi ostatními sporty. Z grafu č. 13 plyne, že lezení se věnuje pouze 7 % oslovených respondentů. Z 27 uvedených sportů se umístilo na 11. místě, co do četnosti. Mezi nejvykonávanější sporty se řadí posilování se 33 %.



Graf č. 13 Přehled sportů, které studenti provozují na Harcově v roce 2013

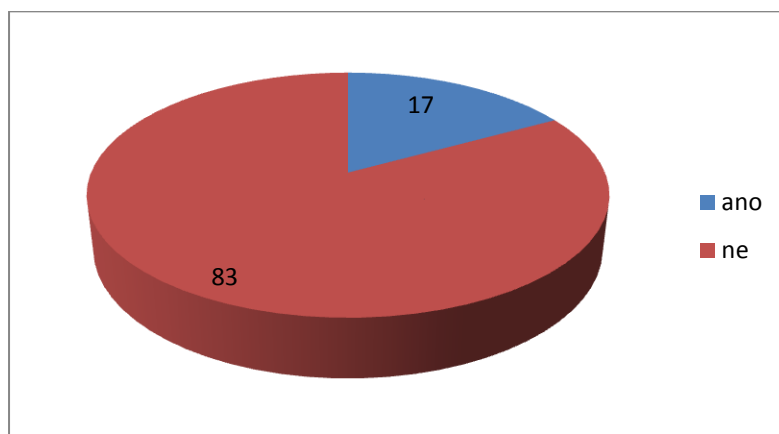
Vztah studentů k lezení

S lezením na umělých stěnách nebo skálách má zkušenosti 40 % tázaných studentů. Otázkou tedy je, proč se mu aktuálně věnuje pouze 7 % tázaných? Zbývajících 60 % studentů, kteří nemají žádné zkušenosti s lezením, odpovědělo na dotaz, proč nevyzkoušeli nikdy lezení. Necelá polovina odpověděla, že pro ně tento sport není atraktivní, druhá necelá polovina odpověděla, že to neměli příležitost vyzkoušet. Zbytek má strach z výšek nebo uvedli jiný důvod.



Graf č. 14 Máte zkušenosti s lezením na umělých stěnách nebo skálách?

Ze 40 % respondentů, kteří mají zkušenosti s tímto sportem, navštívilo lezeckou stěnu na Harcově 42,5 % studentů. Celkově však navštívilo stěnu TU v Liberci pouze 17 % studentů, viz graf č. 15.



Graf č. 15 Navštívili jste někdy lezeckou stěnu TUL?

7 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROVOZU LEZECKÉ STĚNY

Návrhy na zlepšení provozu vychází ze sumarizace poznatků z výzkumu, analýz a rozhovorů. Měly by zvýšit kvalitu lezecké stěny a přilákat a udržet zákazníky.

7.1 Marketingová komunikace

Základy komunikační strategie by se skládaly ze tří nástrojů. Facebook, internetové stránky a informování pomocí letáků na nástěnkách. Základními pravidly těchto nástrojů je aktuálnost, přehlednost a zapojení zákazníků do procesu. Výzkum měl z části vyjasnit problematiku seznamování partnerů v rámci lezení. Dozvěděli jsme se, že pouze dva respondenti se seznámili přes internet. Proto je tu obrovský potenciál tímto způsobem lidi seznámit. Pro zvýšení návštěvnosti to má hrát roli takovou, že lezci, kterým se z nějakých důvodů nemohl připojit jejich obvyklý partner, by si našli nějakým způsobem náhradníka. Tímto způsobem by se samozřejmě seznamovali i nováčci. Ideální nástroj pro tento cíl je sociální síť. Z výzkumu vyplynulo, že drtivá většina má založen účet na Facebooku. Dílčím cílem by pak bylo nahromadit do vytvořené oficiální skupiny co nejvíce lidí.

Facebook

Vzorem pro vytvoření oficiální skupiny by mohla být lezecká aréna v Jablonci nad Nisou. Jádrem jejich strategie je permanentní informování členů skupiny o dění. Fotky ze soutěží, rekonstrukcí, montáží nových cest a konaných akcí. Dokonce v rámci skupiny proběhla podpora prodeje. Tisící zaregistrovaný člen této skupiny obdržel permanentku na jeden rok zdarma. Správce stěny nebo dozor na Harcově by tak vytvářel snímky lezců a vkládal do skupiny na Facebooku. Netradičním nápadem by bylo natočit pomocí sportovní kamery, například od firmy GoPro, nejobtížnější lezecké cesty. Lezci by si tak mohli virtuálně zalézt i ty cesty, na které nikdy nebudou mít výkonnost. Konečným výsledkem by byly dvě skupiny. Jedna by sloužila pro seznamování a domluvu lezců a druhá by fungovala na principu blogu.

Internetové stránky

Principem úspěšné komunikační strategie je sladění komunikačních nástrojů. Jednalo by se o vzájemné doplňování a oboustranné odkazování. Na internetových stránkách by byly informace technického rázu. Když Facebook bude sloužit jako blog

a prostor pro domlouvání, webové stránky budou nabízet přehledné informace o ceně, provozu, službách, bezpečnosti, novinkách apod.

Letáky

Letáky, které budou umístěny na jednotlivých blocích kolejí, pak budou sloužit jako nástroj, který potenciální lezce informuje o komunikačním mixu, viz předchozí odstavce.

Tato marketingová realizace by byla nabídnuta studentům oborů marketingového zaměření. Mohli by si tímto způsobem splnit nějaký předmět spojený s marketingem.

7.2 Služby

Mnozí návštěvníci při otázce, co by si u stěny přáli, volili odpověď, že občerstvení. V areálu je zajištěno občerstvení pouze v rámci větších akcí, jako jsou večerní turnaje, harcovské ligy apod. Jenom kvůli lezcům, kterých bývá u stěny kolem patnácti až dvaceti v rušnějších dnech, nemá cenu občerstvení v bufetu otvírat. Co by ale fungovat mohlo, je automat s trvanlivými potravinami jako jsou bagety nebo sladkosti. V hale je pouze automat na nealkoholické nápoje. Dalším zlepšením služeb v rámci stěny by byly nejrůznější akce. V konkurenčním lezeckém zařízení Šutr se snaží vymýšlet pro lidi zajímavé programy. Například se jedná o lezení ve tmě s čelovkou, nejnovější akce nese název „výuka angličtiny horolezeckou metodou“. Dále se jedná o kulturní akce, které se snaží zaujmout zákazníky i jinak než cestou sportovního výkonu. Myslí se tím promítání filmů se sportovní tematikou. Vstupné může být dobrovolné, ale zajisté to vytváří pouto mezi zákazníkem a stěnou. Nezapomeňme, co bylo psáno na prvních stránkách této práce. Marketing se nyní zaměřuje na vytvoření loajálního vztahu zákazníků vůči produktu či službě. Posledním velkým pilířem, na který by se měli v rámci služeb přilákat lidi, obsahuje služby typu lezeckých kurzů. Kolik lidí, kteří se věnují tomuto sportu, má možnost lézt na skalách v přírodě? I z rozhovorů jsem vyvodil, že jich není málo. Chybí buď zkušenosti, partneři na lezení nebo vybavení. Zajímavým lákadlem by mohl být kurz lezení po pásce, tzv. slackline. Vytvářet lidem na rtech úsměv, pomáhat jim k dobré náladě, to vše pomůže udržet si

zákazníka a navíc ještě přes jejich doporučení získat nové. Pro lezce začátečníky by měl být k dispozici instruktor, který je naučí technice, doporučí vybavení apod. Dle anketního šetření by si určitá část přála hudební kulisu. Určitě by to zpříjemnilo atmosféru. Ale jsou tam i protiargumenty, které je nutno podotknout. Věkové rozložení návštěvníků naznačuje, že by nebylo snadné určit žánr hudby, který by se líbil všem. To je samozřejmě ten menší problém. Větší problém by byl v tom, že by mohli lezci ztrácet koncentraci na lezení. Hudební kulisa by mohla narušit výkon jedince na stěně, ale také výkon partnera, který jistí. Mohlo by to znamenat zvýšené riziko zranění.

7.3 Vstupné a otevírací doba

Co ukázal výzkum? Většina lidí nepocituje, že by vstupné bylo vysoké. Při hlubší analýze dat je zřejmé, že cena je vyšší pro jedince skrz celé spektrum návštěvníků. Nemůžeme tak z toho vyvodit, že by existovala určitá skupina, pro kterou by bylo vstupné vysoké. Na otázku v anketě, jaká by byla podle nich adekvátní cena za lezení na stěně TU v Liberci, odpověděli respondenti takto. Studenti uvedli v průměru částku 42,64 Kč. Ostatní uvedli v průměru cenu 53,15 Kč. Z této reakce vyvozujeme, že se respondenti brání zvýšení vstupného. Cena na okolních stěnách se pohybuje od 65 Kč pro studenty a od 80 Kč pro ostatní. Od 16 hodin se cena na konkurenčních stěnách však pohybuje od 85 Kč pro studenty a 100 Kč pro ostatní, viz Šutr.cz a lezecká aréna Makak. Obě jmenované stěny však nabízí větší možnosti. Proto bychom navrhovali pouze mírné zvýšení cen. Pro studenty 50 Kč a dospělí by platili stále 80 Kč. Za této změny by se i mohli stát permanentky atraktivnější pro studenty.(Šutr 2009, Lezecká aréna Makak 2010)

Otevírací doba tak, jak je nastavena, vyhovuje většině návštěvníků. Není tak zapotřebí s ní nějakým způsobem hýbat. Jediný prostor, kde by se mohla změna otevírací doby vyplatit, je v rámci pátků, kdy studenti povětšinou nemají výuku a odjíždí za domovy až odpoledne. Po rozhovorech se studenty, kteří dochází na lezeckou stěnu, vyplynulo, že se snaží vyhnout tréninku mládeže. Podle nich pak není dost volných cest na lezení a zhoršuje jim to dobrý pocit z lezení. Z tohoto důvodu by bylo dobré informovat na internetových stránkách návštěvníky, kdy tréninky mládeže probíhají.

7.4 Zázemí

Jak již bylo psáno, stěna jako taková, nemá možnost, kam expandovat. Multifunkční hala jí to nedovolí, a kdyby ano, tak by bylo zapotřebí větší investice. Mnozí návštěvníci stěny by si přáli boulderovat. Pro ty jsou na dolních pozicích vyznačeny některé chyty. Jak vylepšit prostory stěny, když se stěna nemůže rozrůstat do stran? Řešení by mohlo být i finančně méně náročné. Pro lepší vzhled stěny by stačilo obnovit barvu povrchu. Tedy odmontovat chyty a vymalovat. Stěna by získala moderní visáž. Při této operaci by se mohly zachovat oblíbené cesty. Naopak cesty, které nejsou přehledné, kde chyty nemají totožnou barvu, by se měly předělat pro lepší dojem návštěvníků. Po konfrontaci s pár lezci se těmito cestami myslí oblast u soplu. Pro lepší orientaci návštěvníků by bylo dobré udělat na každé cestě hodnocení s popiskem a jménem autora. Pro snadnější manipulaci s lanem v závěru cesty namontovat oboustranné karabiny. Oproti konkurenčním stěnám chybí v prostorách stěny zařízení pro trénink jako je například lezecká hrazda nebo provazový žebřík.

ZÁVĚR

Shromáždili jsme informace o teoretických východiscích provozování lezeckých stěn. Shrnuli jsme základní marketingové pojmy, koncepce, proces, charakteristiku prostředí a její analýzu, marketing ve službách a moderní trendy marketingové komunikace. Shrnuli jsme také základní poznatky o provozování lezeckých stěn. Charakterizovali jsme lezení a jeho účinky, popsali jsme základy bezpečnosti, vyjmenovali lezecké vybavení a jeho údržbu. Zahrnuli jsme sem i dělení lezeckých stěn a jejich konstrukci.

Lezeckou stěnu TUL jsme srovnali s vybranými stěnami, tzn. se stěnou na Julisce, Třebešíně a v Jablonci nad Nisou. Zjistili jsme, že stěna TU v Liberci je na poměry vysokých škol na podobné úrovni a v některých kritériích je na tom i lépe. Jedná se o kritéria ceny, výšky, plochy, počtu lezeckých cest, ale paradoxně také v marketingové komunikaci, kde má sama velké rezervy.

V rámci výzkumu jsme zjistili, jaké jsou názory návštěvníků stěny TU v Liberci. Z ankety vyplynulo, že se srovnává poměr mezi pohlavími, ale jinak je profil lezců velmi podobný profilům z let 2003 a 2008. V současnosti jsou se stěnou velmi spokojeni a jako její největší výhodu pocítují cenu za vstup. Zjistili jsme, že v současnosti má většina lezců vytvořen profil na Facebooku, a že se informují o stěně nejvíce prostřednictvím recepce a nástěnek v hale. V harcovské menze jsme provedli dílčí průzkum, který měl odpovědět na otázku, v jaké míře se dnešní studenti bydlící na kolejích na Harcově věnují sportovnímu lezení. Zjistili jsme, že je lezení na 11. místě z 27 sportů. Celkem 83 % studentů nemá žádné zkušenosti s lezením.

Ze všech informací a analýz jsme dospěli k řadě návrhů. Navrhli jsme zlepšení provozu v pěti oblastech. Shledali jsme, že největší rezervy má lezecká stěna TU v Liberci v marketingové komunikaci. Pro tuto oblast navrhujeme spolupráci se studenty marketingového zaměření. Není zcela využit potenciál internetu. Navrhli jsme propagaci stěny pomocí letáků na Harcově. Pro seznámení a najití nových partnerů navrhujeme naučit lezce komunikovat přes Facebook. Zvýšit atraktivitu lezecké stěny v rámci podpory prodeje by mohly filmové festivaly se sportovním tématem. Abychom z části splnili přání lezců, doporučujeme umístit alespoň automat s trvanlivými potravinami do haly. Navrhujeme rozšířit služby o nové kurzy, například skalního lezení a slackline. V problematice vstupného jsme navrhli mírné zvýšení jednotlivého

vstupného pro studenty. Otevírací dobu jsme shledali jako racionálně nastavenou. Pouze bychom zkusili zavést otevírací dobu i v pátek. V poslední oblasti jsme navrhovali zlepšit estetický dojem umělé stěny, upravit některé cesty, namontovat oboustranné karabiny pro horní jištění. Doufáme, že všechny tyto návrhy pomohou lezecké stěně zlepšit návštěvnost a upevnit vztah se zákazníky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company. 1. vyd. ISBN 80-721-9010-5.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ, 2009. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. Vyd. 4. dopl. a aktualiz. ISBN 978-80-7372-514-3.

HEJNOVÁ, Klára, 2008. *Možnosti rozvoje horolezecké stěny TU v Liberci*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

Horolezecká metodika [online] [vid. 16. květen 2013]. Dostupné z: <http://www.horolezeckametodika.cz/horolezectvi/horolezectvi-a-sport/klasifikace-obtiznosti>

Horolezecká stěna ÚTVS ČVUT Praha [online] [vid. 3. květen 2013]. Dostupné z: <http://www.utvs.cvut.cz/horolezecka-stena.html>

Koleje SÚZ ČVUT [online] [vid. 5. květen 2013]. Dostupné z: <https://www.suz.cvut.cz/koleje>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. 1. vyd. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s. 1. vyd. ISBN 80-247-0966-X.

Lezec - Společnost [online] [vid. 25. duben 2013]. Dostupné z: <http://www.lezec.cz/osoba.php?xtem=steny&key=82>

Lezecká aréna v Jablonci nad Nisou [online] [vid. 25. duben 2013]. Dostupné z: <http://lezeckaarena.cz/>

Lezecká stěna Harcov [online] [vid. 21. duben 2013]. Dostupné z: <http://stenaliberec.cz/>

MACHÁČ, Martin, 2009. *Strategie zvládání strachu v horolezectví a jejich uplatnění v běžném životě* [online]. Brno [vid. 5. červen 2013]. Masarykova Univerzita. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/219223/fss_b/

Makak - umělé lezecké stěny podle data výroby [online] [vid. 20. duben 2013]. Dostupné z: <http://www.makak.cz/index.php?cont=steny&sub=rok&stena=58&obr=1>

MIROSLAV KOŠTÁL, 2009. Stěna Harcov a její lezci. *Stěna Harcov a její lezci* [online] [vid. 20. duben 2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/43606967431/?fref=ts>

NIKOLA PLECHÁČOVÁ, 2013. Harcovská stěna. *Harcovská stěna* [online] [vid. 5. květen 2013]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/161072404045396/?ref=ts&fref=ts>

PEŠÁK, Alexandr, 2007. Stárnutí populací. *Stárnutí populací Obsrvatoř bezpečnosti silničního provozu* [online] [vid. 18. duben 2013]. Dostupné z: <http://www.czrso.cz/clanky/starnuti-populaci/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. 1. vyd. ISBN 978-80-247-3622-8.

Šutr - horolezecké centrum [online] [vid. 15. červen 2013]. Dostupné z: <http://www.sutr.cz/>

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI Tiskové zprávy [online] [vid. 6. květen 2013]. Dostupné z: <http://www.tul.cz/verejnost/informace-pro-verejnost/>

TUREK, Jakub, 2009. Lezení. *Praha sportovní* [online] [vid. 25. duben 2013]. Dostupné z: <http://www.prahasportovni.cz/download/projekty/Lezeni-brozura.pdf>

VEPŘEK, Kamil, 2003. *Marketingová studie sportovního zařízení - horolezecké stěny Technické univerzity v Liberci*. Liberec. Technická univerzita v Liberci.

Věková skladba obyvatelstva v roce 2008 ČSÚ [online] [vid. 5. červen 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2008

VOMÁČKO, Ladislav a Soňa BOŠTÍKOVÁ, 2008. *Lezení na umělých stěnách*. 2. upr. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2. upr. vyd. ISBN 978-80-247-2174-3.

Vysoká škola ekonomická - Správa účelových zařízení (SÚZ) - ubytování na kolejích VŠE [online] [vid. 19. červen 2013]. Dostupné z: <http://suz.vse.cz/cze/koleje/>

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

Příloha č. 1:

Anketa č. 1

Příloha č. 2:

Dílčí průzkum

Příloha č.3:

Hodnocení lezeckých cest

Příloha č. 4:

Ceník lezecké arény Makak v Jablonci nad Nisou

Příloha č.1:

Anketa pro návštěvníky LS TUL

1. Muž / Žena
2. Student TUL / Student kromě TUL (ZŠ,SŠ,VŠ) / Zaměstnanec TUL / Ostatní
3. Věk : 15-20 / 21-25 / 26-35 / 36-45 / 45+
4. Napište prosím popořadě vaše 3 nejoblíbenější sporty, které provozujete.
5. Jak dlouho provozujete lezení?
6. Jak často navštěvujete lezeckou stěnu TU v Liberci?
7. Jak dlouho se na stěně obvykle zdržíte?
8. Odkud na stěnu dojíždíte? Koleje Harcov / Liberec / LIB kraj / mimo LIB kraj
9. Navštěvujete některé další lezecké stěny?
10. Které stěny navštěvujete? Jak často?
11. Vyhovuje vám otevírací doba? Ano / Ne
12. V kolik hodin obvykle začíná vaše návštěva lezecké stěny?
13. Vlastníte permanentku nebo platíte jednotlivé vstupné?
Jednotlivé vstupné / Permanentka
14. Jsou pro vás ceny vstupu vysoké?
15. Jaká cena by byla podle vás adekvátní za jednu návštěvu LS TU v Liberci?
16. Jste spokojený s lezeckými cestami? ANO/ NE
17. Jakou nejvyšší obtížnost jste schopni vylézt na LS TU v Liberci?
4 A B C 5 A B C 6 A B C 7 A B C 8 A B C
18. Jaké lezecké vybavení vlastníte? a)sedák b)lezečky c)lano d)karabinu e)jistící pomůcku
19. Využíváte půjčování lezeckého vybavení? ANO/ NE
20. Jak jste se vyhledali s vaším partnerem na lezení?
21. Na které sociální síti máte založený účet? a) Facebook b) Twitter c) jiná d) na žádné
22. Kde se informujete o aktuální otevírací době?
23. Co na zdejší stěně postrádáte?
24. Co naopak považujete za pozitivum LS TU v Liberci ?
25. Jakou známkou byste ohodnotili (od 0-10, 0 je špatná, 10 je super):

Vstupné: Lezecké cesty: Atmosféra:

Příloha č. 2:

Dílčí průzkum

Muž / Žena

1. Máte zkušenosti s lezením na umělých stěnách nebo skálách? ANO/NE
2. Navštívil jste někdy lezeckou stěnu Technické univerzity v Liberci? ANO/NE
3. Z jakého důvodu nevyzkoušíte lezení nebo horolezení?
 - a)Mám strach z výšek
 - b)Nemám partnera na lezení
 - c)Nepřipadá mi tento sport atraktivní
 - d)jiné:.....
4. Jaké sporty na Harcově provozujete?

Příloha č. 3:

Hodnocení lezeckých cest

UIAA	Francie	USA	Sasko	Británie	Austrálie	bouldering	
I	1	5.2	I	moderate	11		
II	2	5.3	II	difficult			
III	3	5.4	III	very difficult	12		
IV	4	5.5	IV	4a	13		
V-		5.6	V	4b			
V	5	5.7	VI	4c	14		
V+			VII	5a	15	Fb3	
VI-	5+	5.8	VIIb		16	Fb4	V0
VI	6a	5.9	VIIc	5b	17	Fb5a	
VI+	6a+	5.10a	VIII		18	Fb5b	V1
VII-	6b	5.10b	VIIIb	5c	19	Fb5c	
VII	6b+	5.10c	VIIIc		20	Fb6a	
VII+	6c	5.10d	IX	6a	21	Fb6a+	V2
VIII-	6c+	5.11a	IXb		22	Fb6b	
VIII	7a	5.11b	IXc	6b	23	Fb6b+	V3
VIII+	7a+	5.11c	X		24	Fb6c	V4
IX-	7b	5.11d	Xb		25	Fb6c+	V5
IX	7b+	5.12a	Xc	6c	26	Fb7a	V6
IX+	7c	5.12b			27	Fb7a+	V7
X-	7c+	5.12c	XI		28	Fb7b	V8
X	8a	5.12d	XIb	7a	29	Fb7b+	V9
X+	8a+	5.13a	XIc		30	Fb7c	V10
XI-	8b	5.13b			31	Fb7c+	V11
XI	8b+	5.13c			32	Fb8a	V12
XI+	8c	5.13d		7b	33	Fb8a+	V13
	8c+	5.14a			34	Fb8b	V14
	9a	5.14b			35	Fb8b+	V15
	9a+	5.14c			36	Fb8c	
		5.15a					

Zdroj: (Horolezecká metodika 2013)

Příloha č. 4:

Ceník lezecké arény Makak v Jablonci nad Nisou

Základní vstupné

	Po - Pá 10:00 - 16:00 hod	Po - Pá 16:00 - 23:00 hod
Dospělí	85 Kč	100 Kč
Studenti	70 Kč	85 Kč
Děti 10-15 let	60 Kč	70 Kč
Rodinné vstupné	170 Kč	220 Kč

	So, Ne, svátky 10:00 - 23:00 hod
Dospělí	100 Kč
Studenti	85 Kč
Děti 10-15 let	70 Kč
Rodinné vstupné	220 Kč

Bouldrovka

75 Kč

Permanentky

	Dospělí	Studenti	Jednorázová sleva na nákup zboží	Doba platnosti
10 vstupů	950 Kč	800 Kč	5,00 %	6měsíců
20 vstupů	1 800 Kč	1 500 Kč	10,00 %	10 měsíců
30 vstupů	2 550 Kč	2 100 Kč	15,00 %	12 měsíců
Celoroční	5 200 Kč	3 900 Kč	20,00 %	

Zdroj: (Lezecká aréna Makak 2010)